Colecţia Oeconomica

Bogdan Căpraru

Retail banking

Editura C.H. Beck

Despre autor

Bogdan Căpraru (născut la Galați în 1976), licențiat în științe economice (Iași, 1999), este lector universitar în cadrul Departamentului de Administrarea Afacerilor, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Al. I. Cuza" Iași. Este doctor în Finanțe din anul 2008, în urma susținerii tezei cu titlul „Banca centrală și mediul economic".

A urmat cursuri și stagii de documentare în domeniul financiar-bancar și al administrației publice la Universidade de Coimbra, Portugalia (2005), Konstanz Universität, Germania (2005), Nottingham Trent University, Marea Britanie (2002), Université Pierre Mendès France, Grenoble, Franța (2001), Universidad Carlos III și Instituto Nacional de Administracion Publica, Madrid, Spania (2000).

A publicat în calitate de autor sau coautor peste 40 de articole și studii în reviste și volume de specialitate din țară și străinătate; a participat cu comunicări la peste 30 de sesiuni științifice, simpozioane, conferințe, naționale și internaționale, în țară și străinătate. Este coautor la cartea „Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc", Editura Universității „Al. I. Cuza" din Iași, 2005.

A participat în echipele de cercetare ale unor granturi în calitate de director (1 grant) și de membru (7 granturi), finanțate de foruri naționale și internaționale (OSF SOROS, CNCSIS, PNII).

În prezent, conduce activități didactice la disciplinele „Sisteme și operațiuni bancare", „Retail banking", „International banking", „Finanțarea dezvoltării imobiliare", „Management bancar".

Bogdan Căpraru

Retail banking

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CĂPRARU, BOGDAN
Retail banking / Bogdan Căpraru. - Bucureşti : Editura C.H. Beck, 2009
Index
ISBN 978-973-115-538-6
336.71

Editura C.H. Beck
Str. Serg. Nuţa Ion nr. 2, sector 5, Bucureşti
Tel.: 021.410.08.47; 021.410.08.09
021.410.08.73; 021.410.08.46
Fax: 021.410.08.78
E-mail: comenzi@beck.ro

Editura C.H. Beck
Bucureşti, 2009

Editura C.H. Beck este acreditată CNCSIS – Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice din Învăţământul Superior

Retail banking

Bogdan Căpraru

Copyright © 2009 – Editura **C.H. BECK**

Toate drepturile rezervate Editurii **C.H. BECK**
Nici o parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul scris al Editurii C.H. BECK.
Drepturile de distribuţie în străinătate aparţin în exclusivitate editurii.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

CĂPRARU, BOGDAN
Retail banking / Bogdan Căpraru. - Bucureşti :
Editura C.H. Beck, 2009
Index
ISBN 978-973-115-532-6

336.71

Referenţi ştiinţifici:
Prof. dr. Vasile Cocriş
Prof. dr. Ovidiu Stoica

Editura C.H. Beck

Str. Serg. Nuţu Ion nr. 2, sector 5, Bucureşti
Tel.: 021. 410.08.47; 021. 410.08.09;
021. 410.08.73; 021. 410.08.46
Fax: 021. 410.08.48
E-mail: comenzi@beck.ro

Redactor: Mihaela Popescu
Tehnoredactor: Corina Voicu

CUPRINS

Capitolul 1. Mediul bancar specific retail banking-ului 1
1.1. Conceptul de retail banking 1
1.2. Scurtă istorie a activității bancare de retail 2
1.3. Factorii de influență specifici mediului bancar de retail 7
1.4. Tipurile de instituții financiar-bancare ofertante de produse şi servicii bancare de retail 12
1.5. Alte instituții specifice mediului bancar de retail 17

Capitolul 2. Produsele şi serviciile bancare de retail 30
2.1. Noțiunea de produs şi serviciu bancar de retail 30
2.2. Caracteristicile produselor şi serviciilor bancare de retail 32
2.3. Tipurile de produse şi servicii bancare de retail 35

Capitolul 3. Aspecte privind strategiile de marketing specifice activității bancare de retail 59
3.1. Concurența în activitatea bancară de retail 60
3.2. Specificitatea strategiilor de produs în retail banking 61
3.3. Particularități ale stabilirii prețurilor produselor şi serviciilor bancare de retail 63
3.4. Canalele de distribuție specifice retail banking-ului 68
3.5. Promovarea în retail banking 73
3.6. Relația bancă - client specifică activității bancare de retail 77

Capitolul 4. Aspecte privind resursele umane în retail banking 84
4.1. Managementul resurselor umane în retail banking 84
4.2. Cunoştințe, abilități şi atitudini ale angajaților în retail banking 89
4.3. Etica în retail banking 91

Capitolul 5. Elemente privind managementul riscului şi al performanței bancare în retail banking 99
5.1. Tipurile de riscuri în retail banking 99
5.2. Etapele de acordare a creditelor de retail 101
5.3. Binomul risc - profitabilitate 111

Capitolul 6. Experiențe în activitatea bancară de retail în lume 118
6.1. Particularități ale activității bancare de retail în SUA 119
6.2. Particularități ale activității bancare de retail în Europa 121
6.2.1. Activitatea bancară de retail în Marea Britanie 121
6.2.2. Activitatea bancară de retail în Germania 123
6.2.3. Activitatea bancară de retail în Franța 125
6.2.4. Activitatea bancară de retail în Spania 127
6.2.5. Activitatea bancară de retail în Italia 129

6.2.6. Activitatea bancară de retail în țările din nordul Europei..... 130
6.2.7. Activitatea bancară de retail în Elveția..... 131
6.3. Particularități ale activității bancare de retail în România..... 133

Capitolul 7. Tendințe şi perspective în activitatea bancară de retail 137
7.1. Principalele tendințe în activitatea bancară de retail..... 138
7.2. Dereglementare - reglementare..... 138
7.3. Internaționalizarea bancară 141
7.4. Inovația tehnologică 143
7.5. Universalizarea şi specializarea..... 146
7.6. Comportamentul corporatist..... 146
7.7. Trecerea unor state de la economia centralizată la cea de piață.... 147
7.8. Euro şi integrarea europeană 147
7.9. Schimbările din comportamentul clienților de retail banking şi relația bancă - client..... 149
7.10. Noi provocări în managementul băncilor de retail..... 151

Bibliografie 154

Capitolul 1.

MEDIUL BANCAR SPECIFIC RETAIL BANKING-ULUI

1.1. Conceptul de retail banking

1.2. Scurtă istorie a activității bancare de retail

1.3. Factorii de influență specifici mediului bancar de retail

1.4. Tipurile de instituții financiar-bancare ofertante de produse şi servicii bancare de retail

1.5. Alte instituții specifice mediului bancar de retail

Obiective:

- însuşirea conceptului de retail banking
- identificarea principalelor etape în evoluția activității bancare de retail de-a lungul istoriei
- identificarea factorilor specifici de influență asupra activității bancare de retail
- identificarea şi caracterizarea principalelor tipuri de bănci de retail
- identificarea şi caracterizarea principalelor instituții aflate în relaționare cu băncile de retail

Cuvinte cheie: noțiunea de retail banking, mediu bancar, factori de influență, bănci de retail.

1.1. Conceptul de retail banking

Termenul de „retail banking" provine din limba engleză şi în traducere ar însemna „activitatea bancară cu amănuntul".

Atât în literatura de specialitate, cât şi în practică, există mai multe abordări ale noțiunii de „*retail banking*", care îi conferă termenului un sens mai larg sau mai restrâns. Astfel, prin ***retail banking*** *se înțelege activitatea bancară desfăşurată cu clienții individuali – persoane fizice, micii întreprinzători, profesiile liberale,*

întreprinderile mici şi mijlocii, care îşi desfăşoară activitatea printr-o reţea bancară extinsă (sensul larg).

Opusul noţiunii de retail banking este cel de „*corporate banking*" sau „*wholeshare banking*", care vizează activitatea bancară cu marile corporaţii sau întreprinderile de talie mare.

În ultima perioadă, băncile acordă din ce în ce mai multă importanţă segmentării clientelei, ceea ce a condus şi la o reconsiderare a noţiunii de retail banking. Astfel, prin *retail banking* se consideră *activitatea bancară întreprinsă cu populaţia*. Tot mai multe bănci îşi dezvoltă în structura funcţională *departamente specializate* pe profesii liberale, întreprinderi mici şi mijlocii, datorită creşterii luptei de concurenţă şi dezvoltării acestor tipuri de afaceri.

În acest context, pe parcursul lucrării de faţă vom considera prin *retail banking* activitatea bancară orientată către clienţii *persoane fizice (populaţia)* şi desfăşurată prin intermediul unei reţele de sedii bancare extinsă (sens restrâns). În acest sens mai este cunoscut şi termenul de „*consumer banking*".

Implicaţiile implementării tehnologiei înalte au dus la modificări importante ale strategiilor de întâmpinare a clienţilor de retail, locul sediilor din „cărămidă şi beton" fiind luat tot mai mult de sediile „virtuale" ale băncilor sau de utilizarea serviciilor bancare la distanţă.

1.2. Scurtă istorie a activităţii bancare de retail

Operaţiunile bancare au apărut şi s-au dezvoltat din cele mai vechi timpuri, primele evocări atestând existenţa acestora cu 20 de secole î. Ch., în *Mesopotamia*, acolo unde s-a format una dintre cele mai vechi civilizaţii – *cultura sumeriană*. Templele au constituit primele locuri unde se putea depune moneda-marfă pe baza căreia se acordau împrumuturi (în Babilon, la evrei, greci).

Primele reglementări cu privire la activitatea bancară au apărut în Babilon. Regele Hammurabi emite un Cod prin care era stabilit nivelul dobânzilor şi se condiţiona acordarea împrumuturilor de un control prealabil al funcţionarilor.

Apariţia monedei bătute (sec. VII î. Ch.) şi *dezvoltarea comerţului mediteranean* a favorizat intensificarea operaţiunilor bancare sub forma schimbului de monede în *Grecia Antică*.

În porturile greceşti, *trapeziţii* – după numele stabilimentului lor comercial – „trapeza", desfăşurau o serie de operaţiuni bancare veritabile: depuneri, împrumuturi, schimb, *crearea altor mijloace de plată* decât moneda efectivă prin intermediul conturilor şi *transferabilitatea* sumelor înscrise în aceste conturi. Astfel, ei pot fi consideraţi bancheri veritabili în sensul modern al termenului[1].

Mai târziu, în Grecia antică, în *Legea lui Solon* era reglementat nivelul dobânzilor. De asemenea, aceasta interzicea dreptul creditorilor de a transforma în sclavi pe cei care deveneau insolvabili sau pe un membru al familiei acestora, iar

[1] Simone, Claude, *Băncile*, Editura Humanitas, 1993, p. 10

celor care îşi pierduseră pământurile datorită insolvabilităţii li s-au restituit proprietăţile[1].

În *Roma antică* primii bancheri, majoritatea veniţi din Grecia din coloniile feniciene, se ocupau, în special, cu schimbul de monede. *Argentarii* erau bancheri romani veritabili care îndeplineau o *activitate privata*, pe *cont propriu*, exercitând toate operaţiunile specifice unei bănci: *depuneri, credite, gestiunea conturilor şi serviciul cecurilor.*

Din punct de vedere al reglementării activităţii bancare, în anul 450 î. Ch. apare *Legea celor XII Table*, care viza în mod detaliat desfăşurarea activităţii de creditare şi percepere a dobânzilor. Aceasta a fost urmată în 376 î. Ch., *de Legea lui Licinius* şi în 326 î. Ch., de *Legea lui Poetelia Papiria.* Ambele vizau interesele şi protecţia debitorilor[2]. Ulterior, în Dreptul Roman s-au statuat reglementări juridice speciale pentru bancheri.

Perioada Evului Mediu timpuriu sau întunecat, cum mai este numit (sec. VII - XI), a fost marcată de o stare de *nesiguranţă în activitatea monetară* cu impact negativ asupra instituţiilor bancare, precum şi de o serie de *restricţii de ordin religios.*

Spre sfârşitul epocii (sec. IX - XV) asistăm la o amplificare a dezvoltării activităţilor bancare sub egida unor factori stimulatori cum ar fii *creşterea considerabilă a activităţii comerciale*, în special prin intermediul târgurilor. Intensificarea schimburilor între Europa de Nord şi Europa de Sud, precum şi continuarea comerţului mediteranean duc la o dezvoltare a activităţii bancare.

Principalul factor frână în dezvoltarea activităţii bancare rămân în continuare restricţiile impuse de religia creştină, care *considera încasarea dobânzilor din comerţul cu bani ca fiind un act injust.* Din considerente de ordin economic, împrumuturile cu dobândă au fost ulterior admise, cu condiţia să fie efectuate de *evrei* şi *lombarzi.* Principalii *beneficiari ai creditelor* erau *monarhii* şi *conducătorii bisericii creştine.*

Printre primele bănci apărute ar putea fi menţionată *Banca di Venezia*, înfiinţată în anul *1171* şi recunoscută oficial ca bancă de viramente în anul *1587*, sub denumirea de *Banco della Piazza di Rialto*. Această bancă se dezvoltă, mai ales, prin faptul că foloseşte o *tehnică nouă prin care înmânează depunătorilor recipise (chitanţe, înscrisuri) la purtător şi care erau aducătoare de dobânzi.*

Bancherii italieni se diferenţiau în funcţie de volumul de afaceri. Cei mai mici operau pe „banca" lor, lucrând în aer liber – all'aperto, iar marii bancheri, cum sunt *Medici* şi *Bardi* la Florenţa, oficiau în palatul lor (d' entro) şi îi creditau pe regi şi pe papi.

Alte instituţii bancare italiene înfiinţate în acea perioadă au fost: *Banca Buonsignori din Siena*, care ia fiinţă în prima jumătate a secolului al XIII-lea, *Casa di San Georgio din Genova* (1407), *Banco di San Ambroggio* (1593) – Milano, *Sacra*

---

[1] Gelpi, Rosa-Maria; Julien-Labruyere, Francois, *The History of Consumer Credit – Doctrines and Practices*, MacMillan Press Ltd., 2000, p.6

[2] *ibidem*, p.9

Monte della Pietá (1540) – Napoli. De asemenea, în Spania întâlnim *Banca de depozit din Barcelona* (1401).

În *Franţa, Templierii* (Ordin călugăresc, 1119) folosesc averile pentru finanţarea agriculturii, dar şi a statului, mai ales pentru susţinerea cruciadelor. Depunerile pe care aceştia le primeau în păstrare sau sub formă de sechestru nu se constituiau în conturi pe seama cărora să se poată face viramente sau depozite pentru împrumuturi, ci dimpotrivă, depunătorii trebuiau să plătească o taxă (un comision) pentru păstrare, fără ca templierii să bonifice vreun fel de dobândă. Poziţia templierilor tinde să ameninţe puterea statului, ceea ce face ca regele *Filip cel Frumos* să dizolve Ordinul călugărilor în 1313 (acţiune de naţionalizare).

Din punct de vedere al *reglementării activităţii bancare* există o serie de iniţiative în perioada Evului Mediu şi a Renaşterii. Astfel, la Barcelona, în 1300 au fost emise aşa-zisele *Las Cortes*, care fixau atribuţii, drepturi, garanţii şi responsabilităţi ale bancherului. De asemenea, *Ludovic VII* şi Ludovic cel Sfânt fixează pentru cămătarii evrei o dobândă maximă de 33,5%.

În perioada cuprinsă între secolele XVII - XVIII activitatea bancară începe să se dezvolte şi în Nordul Europei, în special în Ţările de Jos, Germania, Anglia, Suedia.

În *1609* a fost înfiinţată *Banca din Amsterdam* sau *Banca Amsterdamului*, având un *rol foarte important în acţiunea de finanţare a marilor companii comerciale şi de transport olandeze*, perioadă în care ţara devenise o putere colonială. În secolul al VII-lea apar multe bănci a căror model devenea Banca Amsterdamului: *Banca din Hamburg* în *1619*, *Banca Suediei* în *1656, Banca Angliei* în *1694*.

În *1800* este înfiinţată *Banca Franţei* de către Napoleon, în scopul finanţării nevoilor statului. Băncile franceze, în accepţiune modernă, apar odată cu monarhia, în iulie 1830. Se instaurează o aşa-zisă *activitate bancară sus-pusă*.

Băncile pariziene din acea perioadă în care erau implicate o serie de personalităţi, precum Jacques Laffitte, Casimir Perier, Rothschild etc., se individualizează printr-o serie de caracteristici esenţiale: nu colectează economiile mărunte ale populaţiei, ci au în vedere gestionarea marilor averi; finanţează nevoile statului sau a întreprinderilor din domeniul public; participă la finanţarea operaţiunilor internaţionale; dezvoltă relaţii apropiate cu sectorul de stat, încât devine greu a distinge cine are rolul dominant, băncile sau statul?[1]

Avântul industrial din perioada celui de-al doilea Imperiu favorizează crearea băncilor cu reţea de colectare mai largă, dezvoltându-se o serie de instituţii cum ar fi: Creditul mobiliar al fraţilor Periere (1852), Societatea generală de credit industrial şi comercial (1859), Crédit lyonnais (1863) şi Société générale (1864). Criza economică de mai târziu şi dificultăţile pe care le înregistrează anumite bănci duc treptat la o diviziune a muncii bancare, la o specializare a activităţii acestora.

Primele evocări de activitate cu caracter bancar, în sensul modern al termenului, apar în Ţările române încă din perioada feudalismului, fiind desfăşurate de zarafi şi cămătari.

---

[1] Simone, Claude, *op. cit.*, p. 51

Serviciile cămătarilor constau în acordarea de credite cu dobânzi foarte mari, credite care au îmbrăcat în principal forma creditului de consum şi cea a creditului politic (pentru cumpărarea de funcţii în ierarhia administrativă, inclusiv pentru cumpărarea tronului domnesc de la Poarta Otomană[1]).

Astfel, există date care atestă relaţii de cămătărie derulate de domnitori ca Aron-Vodă (1580), care se împrumuta de la un anume Teodor Chiriac pentru a plăti „nevoile" către turci, precum şi Mihai Viteazu (1593 - 1601) ce lua cu împrumut 67.000 de aspri de la jupân Preda[2]. La aceste servicii recurgeau deopotrivă şi boierii, meşteşugarii şi ţăranii.

Odată cu dezvoltarea relaţiilor capitaliste, se simţea nevoia apariţiei unor instituţii financiare reglementate şi capabile să susţină finanţarea unor proiecte de anvergură. Într-o primă fază, o serie de case comerciale străine implementate în centrele comerciale româneşti s-au specializat în domeniul bancar. Între 1830 - 1860 funcţionau 10 asemenea case la Brăila, 21 la Galaţi, 20 la Bucureşti şi câte una la Buzău, Craiova şi Iaşi[3]. Acestea au favorizat, mai târziu, deschiderea unor sucursale ale băncilor străine pe teritoriul Principatelor.

Cu toate acestea, la crearea sistemului de credit capitalist au contribuit şi unii zarafi şi cămătari, cu clientelă orăşenească din centrele comerciale (Galaţi, Brăila, Iaşi, Bucureşti). Adaptându-se la cerinţele capitaliste, ei au devenit adevăraţi bancheri-cămătari. Conform unor statistici din 1860, la Bucureşti, dintr-un total de 96 de bancheri-cămătari, zarafi şi zălogi, bancherii-cămătari erau în număr de 39[4].

În anul 1856 este semnat de către domnitorul Grigore Alexandru Ghica actul de concesionare pentru înfiinţarea Băncii Naţionale a Moldovei de către bancherul german F. Nulandt. Această instituţie însă, şi-a închis porţile la numai un an de la înfiinţare, din cauza unei politici greşite de plasament.

Un moment important în evoluţia activităţii bancare în Ţările române l-a avut înfiinţarea în anul 1864 a Casei de Depuneri şi Consemnaţiuni, prima instituţie românească de credit. Aceasta îşi atrăgea resursele din depunerile de consemnaţiuni private, precum şi din resurse publice (taxe şi disponibilităţi ale instituţiilor publice, administraţiilor locale, etc.). Plasamentele erau orientate către creditarea industriei şi agriculturii, precum şi finanţarea deficitului bugetar, prin participarea la emisiunile de titluri de stat.

După acest moment au fost înfiinţate şi alte instituţii bancare cu capital preponderent autohton: Banca României (1865); Creditul Funciar Rural şi Urban (1873 - 1875); Banca Marmorosch-Blank (1874), iar în Transilvania, Banca Albina (1872), Banca Furnica (1883) etc.

---

[1] Pintea, Alexandru, Ruscanu, Gheorghi, *Băncile în economia românească*, Editura Economică, Bucureşti, 1995, p. 14.
[2] Kiriţescu, Costin, *Sistemul bănesc al leului şi precursorii săi*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1997, p. 244.
[3] Pintea, Alexandru, Ruscanu, Gheorghi, *op. cit*, p. 20.
[4] Kiriţescu, Costin, *op. cit.*, p. 247.

Prin legea din 17 aprilie 1880 lua fiinţă Banca Naţională a României, bancă de „scompt şi circulaţiune", înfiinţată după modelul Băncii Naţionale a Belgiei şi respectând principiile şcolii bancare, ca rezultat al dorinţei unanime a tuturor participanţilor la viaţa economică şi politică a ţării.

Perioada următoare a fost caracterizată de avânt economic şi cristalizare a relaţiilor capitaliste, apogeul fiind atins în perioada interbelică, după constituirea statului naţional unitar. Paralel cu dezvoltarea economică, sistemul bancar românesc s-a extins şi întărit, numărul băncilor crescând de la 215 în anul 1918 la 1.122 în anul 1928, cu un capital total de 10 miliarde lei, la care se adăugau şi cele 4.743 de bănci populare[1].

Criza economică mondială din anii 1928 - 1933 a afectat puternic şi sistemul bancar românesc, o parte însemnată dintre băncile mici şi mijlocii dând faliment sau fuzionând cu altele mai puternice; în consecinţă, la sfârşitul anului 1941 numărul băncilor în România era de 272[2].

Concentrarea capitalului bancar a generat apariţia unor bănci care deţineau cea mai mare parte a resurselor financiare ale ţării. În perioada 1934 - 1941, existau 5 bănci comerciale mari (Banca Românească, Banca de Credit Român, Banca Comercială Română, Banca Comercială Italiană şi Română, Societatea Bancară Română), care alcătuiau „marea finanţă" a ţării. Acestea, în anul 1941 deţineau 52% din totalul activelor bilanţiere bancare, iar primele trei dintre băncile mari (Banca Românească, Banca de Credit Român, Banca Comercială Română) deţineau peste 70% din totalul resurselor financiare ale „marii finanţe" a ţării. În ceea ce priveşte plasamentele bancare, Banca Românească deţinea 35,4% din totalul plasamentelor „marii finanţe", fiind pe locul întâi[3].

În urma schimbării regimului politic de după 1947, Banca Naţională a României şi alte instituţii bancare au fost naţionalizate. Totodată, în acest proces de transformare a sistemului bancar românesc, o serie de bănci private sau de stat au fost lichidate sau dizolvate. Singurele bănci au rămas: Banca de Credit pentru Investiţii (Societatea Naţională de Credit Industrial), Casa Naţională de Economii şi Cecuri Poştale şi Casa de Depuneri şi Consemnaţiuni.

Ultimele două bănci au fuzionat şi au format Casa de Economii, Cecuri şi Consemnaţiuni care, în octombrie 1949, a primit denumirea de Casa de Economii şi Consemnaţiuni. Această instituţie a deţinut monopolul în domeniul depunerilor populaţiei până la sfârşitul anului 1989.

Abia după 1989 s-au creat premisele constituirii unui sistem bancar pe două nivele, asemănător celor din economiile dezvoltate, o dată cu trecerea către economia de piaţă.

---

[1] Rotaru, Constantin, *Sistemul bancar românesc şi integrarea europeană*, Editura Expert, Bucureşti, 2000, p. 123.

[2] *Ibidem*, p. 141.

[3] Pintea, Alexandru, Ruscanu, Gheorghi, *op. cit.*, p. 211.

1.3. Factorii de influenţă specifici mediului bancar de retail

Mediul bancar în care băncile de retail funcţionează cuprinde o serie de factori de influenţă, cum ar fi:

- Rata dobânzii;
- Cursul de schimb;
- Inflaţia;
- Mişcările de capital extern;
- Politica fiscală;
- Deciziile băncii centrale;
- Creditul public;
- Caracteristicile demografice;
- Utilizarea tehnologiei.

Unii dintre aceşti factori pot acţiona *simultan*, potenţându-se *reciproc*.

Rata dobânzii

Nivelul ratei dobânzii este unul dintre cei mai importanţi factori de influenţă asupra activităţii bancare de retail. Astfel, scăderea sau creşterea nivelului ratei dobânzii pot avea efecte importante atât asupra debitorilor, cât şi a deţinătorilor de depozite bancare.

Creşterea ratei dobânzii poate descuraja *contractarea de noi credite bancare*, iar în ceea ce priveşte *creditele deja contractate*, creşterea acesteia conduce la o creştere a ratelor la credite şi implicit o scădere a nivelului venitului disponibil. Mai mult, creşterea ratelor bancare poate afecta *capacitatea de rambursare* a debitorilor, aceştia din urmă putând ajunge în imposibilitatea de a le mai plăti, iar banca se vede nevoită a acţiona, prin executarea garanţiilor, la recuperarea creditelor.

Deşi prin creşterea ratelor de dobândă veniturile încasate de bănci prin dobânzi cresc, scăderea cererii de creditare şi creşterea creditelor neperformante afectează profitabilitate băncilor. La nivel macroeconomic efectul poate fi de scăderea a presiunilor inflaţioniste prin scăderea cererii, dar poate duce şi la scăderea *nivelului de trai* al populaţiei şi scăderea *creşterii economice*. Unele domenii de activitate din economie pot fi afectate negativ, cum ar fi de exemplu, domeniul imobiliar.

Diminuarea nivelului ratelor de dobândă are efectele inverse creşterii acestuia. Astfel, asistăm la o creştere a cererii de credite şi a volumului creditelor acordate. Activele bancare cresc, precum şi posibilităţile de a obţine profit. Totodată, putem asista şi la o creştere a *riscului de creditare*. La nivel macroeconomic, creşte cererea şi, o dată cu aceasta, tensiunile inflaţioniste. De asemenea, se formează premisele creşterii economice şi a nivelului de trai al populaţiei.

În ceea ce priveşte *depozitele bancare*, creşterea nivelului ratelor de dobândă duce la mărirea atractivității acestora, iar la nivel macroeconomic, la creşterea volumului *economisirii*. Din punctul de vedere al managementului bancar, această situație determină îmbunătățirea situației *lichidităților*, dar şi o diminuare a profitabilității băncilor dependente de depozitele bancare în obținerea de resurse de creditare.

În cazul diminuării ratelor dobânzii, depozitele bancare scad în atractivitate, deponenții orientându-se spre *alte modalități de economisire* mai profitabile sau crescându-şi *cererea de consum*. Această ultimă situație poate avea efecte negative la nivel macroeconomic, prin creşterea cererii cu potențial inflaționist. Dezeconomisirea poate avea loc în special în situația în care *dobânda reală* devine negativă.

În ceea ce priveşte managementul bancar, aparent, o diminuare a ratelor de dobândă la depozitele bancare ar conduce la *scăderea cheltuielilor cu resursele bancare atrase*. Însă, diminuarea economisirii va determina orientarea băncilor către alte surse de obținere a resurselor de creditare. Noile alternative de obținere a lichidităților pot conduce la o creştere a cheltuielilor cu atragerea de resurse şi pot afecta negativ profitabilitatea bancară.

Cursul de schimb

Evoluția cursului de schimb este într-o relație de interdependență cu *rata dobânzii* şi *nivelul inflației*. De obicei o creştere a ratei dobânzii duce la o întărire a monedei naționale. O deteriorare a nivelului ratei inflației poate determina investitorii străini să se retragă masiv de pe piața valutară locală, ceea ce poate duce la o depreciere a monedei naționale.

Mişcările cursului de schimb au o influență majoră asupra activității băncilor de retail. Din perspectiva *creditării*, în cazul în care creditele sunt acordate în *monedă națională*, influența s-ar putea regăsi prin reacția autorităților monetare, în caz de depreciere sau repreciere accentuată a monedei naționale, de creştere sau reducere a nivelului ratelor de dobândă, măsuri care vor influența în acelaşi sens nivelul ratelor de dobândă variabile la aceste credite. În cazul în care creditele sunt exprimate în *valută*, influența s-ar manifesta prin creşterea sau scăderea nivelului ratelor clienților transformate în monedă națională, ceea ce ar implica şi o creştere sau scădere a încasărilor în monedă națională, cu implicații asupra profitabilității băncilor. O eventuală creştere a ratelor la credite datorată unei deprecieri mai accentuate a monedei naționale poate provoca imposibilitatea unor debitori de a plăti *ratele* la credite, lucru care poate periclita situația *lichidităților* băncilor creditoare.

Din perspectiva *depozitelor bancare*, evoluția cursului de schimb poate influența *structura depozitelor bancare* in funcție de moneda în care sunt exprimate sau poate să se manifeste printr-un fenomen de *dezeconomisire* şi *dolarizare/eurizare (valutizare)* – în cazul unei deprecieri accentuate a monedei naționale populația preferă să dețină lichidități în valută.

Mişcările cursului de schimb pot afecta profitabilitatea băncilor şi din perspectiva *serviciilor de plăți internaționale*, în măsura în care evoluțiile acestuia intensifică sau nu aceste operațiuni.

Inflația

Evoluțiile ratei inflației pot influența activitatea băncilor de retail din mai multe perspective. Autoritățile monetare, în vederea combaterii inflației vor manevra nivelul ratei dobânzii de politică monetară în direcția necesară. Inflația poate determina reorientarea deținătorilor de excedente de monedă către *alte modalități de economisire şi investiții*: valute, imobiliare, acțiuni, obligațiuni etc.

Debitorii sunt avantajați în caz de inflație, deoarece vor înapoia băncii creditul în monedă cu *putere de cumpărare* mai redusă. De asemenea, *deponenții* vor fi afectați negativ de inflație, deoarece puterea de cumpărare a depozitelor este afectată de inflație. Aceste situații sunt posibile mai ales în cazul în care ratele de dobândă sunt *real negative* (dobânda nominală nu acoperă nivelul deprecierii puterii de cumpărare a monedei exprimat prin creşterea inflației).

O inflație mare poate determina o creştere a nivelului dobânzilor la credite, ceea ce va conduce la o diminuare a cererii de credite bancare. O rată real negativă a dobânzilor va determina un proces de dezeconomisire şi o orientare a acestor disponibilități către achiziția de bunuri, valute, imobile etc.

Mişcările de capital extern

În contextul *globalizării* asistăm la un fenomen de migrație a capitalurilor la nivel internațional. *Mişcările de capitaluri din străinătate* au implicații importante asupra mediului bancar de retail. Ele sunt în *relație de dublă determinare cu evoluțiile ratei dobânzii, a cursului de schimb şi a inflației*. Un aflux de capitaluri externe nete (sold pozitiv al intrărilor de capital) atrase de ratele de dobândă mai ridicate şi un mediu macroeconomic favorabil poate însemna o creştere a masei monetare în circulație şi presiune pe cursul valutar în favoarea întăririi monedei naționale. Ieşirea de capitaluri din țară are efecte inverse.

Dacă fondurile externe sunt pentru *investiții directe*, acest lucru duce la o creştere economică în țara respectivă, cu implicații favorabile asupra activității bancare în general şi asupra activității de retail banking, în speță. Astfel, cresc veniturile populației cu posibilități mai mari de economisire sau de contractare de credite de nevoi personale sau imobiliare.

Intrările de capitaluri pentru investiții de portofoliu sau speculative au drept destinație investițiile financiare, în speță depozitele bancare, obligațiunile, titlurile de stat, acțiunile, fondurile de investiții etc.

În cazul în care băncile de retail sunt subsidiare sau membre ale unor grupuri bancare multinaționale, acestea pot beneficia de capitaluri externe de la „*banca mamă*" prin linii de finanțare în condiții avantajoase, având avantaje comparative față de băncile autohtone. Aceste situații sunt întâlnite în special în mediile bancare ale țărilor în curs de dezvoltare.

Posibilitatea transferurilor de capitaluri în străinătate avantajează *băncile cu caracter internațional* care îşi pot plasa capitalurile peste graniță în condiții mai avantajoase decât în țara de origine. Mai mult decât atât, un cetățean dintr-o țară membră a Uniunii Europene poate contracta un credit sau plasa economii la o bancă din altă țară membră, în condiții mai avantajoase decât în țara sa.

Politica fiscală

Politica fiscală este o componentă a politicii financiare a statului, care cuprinde, atât ansamblul reglementărilor privind stabilirea şi percepea impozitelor şi taxelor, concretizând opțiunile statului în materie de impozite şi taxe, cât şi deciziile privind cheltuielile publice ce se finanțează[1]. Aceasta trebuie coordonată cu politica monetară a băncii centrale.

În condiții de *boom economic*, guvernul poate recurge la *înăsprirea impozitelor* şi *reducerea cheltuielilor publice* pentru a opri avântul economic, cu efecte asupra *scăderii veniturilor disponibile*. Astfel, scade partea din venituri pentru *economisire* şi *investiții*. De asemenea, poate fi afectat şi volumul creditelor acordate, datorită *scăderii consumului*.

Economisirea poate fi afectată negativ şi prin creşterea impozitelor aplicate dobânzilor la depozite, dividendelor şi cupoanelor pentru obligațiuni.

În situația inversă, de *recesiune*, guvernul poate apela la măsuri fiscale de *stimulare a producției*, prin *scăderea impozitelor* şi *creşterea cheltuielilor publice*. Astfel, *creşte venitul disponibil,* şi o dată cu acesta, componentele sale de consum şi economisire. Acest lucru stimulează activitatea bancară de retail, prin *creşterea volumului depozitelor bancare* şi a altor forme de economisire, precum şi a *volumului creditelor acordate* pentru consum sau investiții imobiliare.

De asemenea, pot fi utilizate facilități fiscale pentru *stimularea economisirii* sau pentru *stimularea creditării în scopul susținerii unor ramuri ale economiei*, cum ar fi dezvoltarea imobiliară cu industriile aferente.

Deciziile băncii centrale

Banca centrală este autoritatea monetară supremă dintr-o economie, care conduce *politica monetară* a statului, componentă la rândul ei a politicii financiare a statului.

Banca centrală, pentru a-şi îndeplini obiectivele de politică monetară, utilizează *instrumentele de politică monetară* ale căror efecte cantitative şi de preț au efecte asupra economiei, în ansamblu, şi asupra activității bancare, în speță. Astfel, principalele instrumente ale băncii centrale sunt: *rata dobânzii de politică monetară, rata rezervelor minime obligatorii, rescontul, operațiunile de open-market, intervențiile pe piața valutară etc.* Aceste măsuri vizează nivelul ratelor de dobândă din economie, volumul creditelor bancare şi condițiile de acordare ale acestora, nivelul cursului de schimb etc.

---

[1] Filip, Gheorghe (coord.), *Finanțe*, Editura Junimea, Iaşi, 2002, p. 50

De asemenea, banca centrală este cea care *reglementează* activitatea bancară şi, în unele state, poate fi autoritatea de *supraveghere* a acesteia.

Creditul public

Guvernul, în condiţiile în care veniturile publice sunt depăşite de cheltuielile publice, apelează la *finanţarea deficitului public* prin intermediul contractării unor *credite publice*, prin emiterea de *titluri de stat* cu maturităţi diverse. Acestea au un *risc scăzut* în comparaţie cu alte plasamente financiare.

La aceste titluri financiare au acces atât instituţiile financiare, cât şi populaţia. Astfel, populaţia va cumpăra asemenea titluri financiare, scăzând în acest sens disponibilităţile la bănci plasate sub formă de depozite. Totodată, băncile pot plasa o parte din resursele atrase sau proprii în titluri de stat, obţinând randamente în condiţii de risc scăzut.

De asemenea, vânzarea - cumpărarea acestor titluri pe *pieţele secundare* poate influenţa ratele de dobândă de pe piaţa monetară, banca centrală utilizând aceste operaţiuni ca instrumente de politică monetară, numite *operaţiuni de „open – market"*.

Caracteristicile demografice

Caracteristicile demografice au o importanţă majoră în activitatea bancară de retail. Astfel, există deosebiri majore în cadrul *structurii populaţiei* pe vârste, mediu urban – mediul rural, în funcţie de diferenţele de la o regine la alta sau de la o ţară la alta cu privire la *nivelul educaţiei, religie, cultură, cutume, tradiţii, concepţii etice* etc. Toate aceste caracteristici demografice, precum şi schimbările care pot surveni asupra lor au efecte în ceea ce priveşte structura veniturilor, a dimensiunii acestora, înclinaţia spre economisire sau creditare, abordarea problemei perceperii de dobândă la împrumuturi, cererea pentru anumite produse bancare etc.

De exemplu, perceperea de dobândă la împrumut în religia islamică este interzisă, fapt ce a condus la apariţia unor practici financiare specifice şi a băncilor islamice. Băncile islamice se adresează exclusiv populaţiei de religie musulmană.

De asemenea, un impact deosebit în ceea ce priveşte mediul bancar de retail îl are fenomenul *migraţiei populaţiei* în contextul liberei circulaţii a forţei de muncă.

Utilizarea tehnologiei

Introducerea *tehnologiei înalte* în activitatea bancară are o serie de implicaţii majore în ceea ce priveşte schimbările ce survin în mediul bancar de retail. Astfel, băncile de retail au acces mai facil în ceea ce priveşte *intrarea pe o anumită piaţă*, pot ajunge mai uşor în întâmpinarea clienţilor prin utilizarea *serviciilor de e-banking*, scad costurile de funcţionare ale acestora datorită alternativelor la reţelele de sedii bancare din „cărămidă şi beton". De asemenea, sunt facilitate

serviciile de plăți, acestea fiind făcute mai rapid şi mai eficient, crescând volumul lor pe unitatea de timp.

1.4. Tipurile de instituții financiar-bancare ofertante de produse şi servicii bancare de retail

Produsele şi serviciile bancare de retail sunt oferite, de regulă, de *marile bănci comerciale* care au divizii de retail banking sau de către *băncile specializate* în operațiuni de retail. Acestea din urmă diferă ca tipologie şi ca anvergură a activității de la o țară la alta.

În principiu, principalele instituții financiare care oferă produse şi servicii de retail banking pot fi:

- Băncile comerciale;
- Băncile de economii;
- Cooperativele de credit;
- Uniunile de credit;
- Rețele bancare asociate oficiilor bancare (postal saving bank);
- Băncile ipotecare;
- Instituții specializate în activități de economisire şi creditare în domeniul locativ;
- Instituții financiare nebancare specializate în oferirea de produse şi servicii bancare populației;
- Bănci de retail de nişă.

Băncile comerciale

Băncile comerciale sunt, de regulă, cele mai mari şi mai des întâlnite instituții bancare dintr-un sistem bancar, deservind atât companiile, cât şi clienții de retail. Din punct de vedere al organizării funcționale şi configurationale ele pot avea o divizie de retail sau/şi sedii bancare special dedicate retail-ului.

Sunt constituite ca societăți pe acțiuni şi funcționează pe principiul maximizării profiturilor şi a câştigurilor acționarilor.

În multe sisteme bancare acestea operează după principiul *universalității activității bancare*, oferind şi servicii de investment banking, asigurări sau alte servicii financiare. În acest context, ele reprezintă principalii competitori pe piața bancară de retail în multe țări. Nume ca Citibank, HSBC, Deutsche Bank, Barclays sunt arhicunoscute la nivel internațional.

În România, majoritatea instituțiilor de credit sunt bănci comerciale care desfăşoară activități de retail. Dintre acestea, cele mai mari ca poziție pe piață sunt:

Banca Comercială Română (BCR-Erste), Banca Română pentru Dezvoltare (BRD), Raiffeisen Bank, Banca Transilvania etc.

Băncile de economii (economisire)

Acestea sunt asemănătoare băncilor comerciale dintr-o anumită perspectivă. Deosebirea esențială constă în *forma de proprietate*, care tradițional, are la bază principiul *mutualității*, proprietarii fiind deținătorii de depozite sau contractanții de împrumuturi. În unele țări, acestea sunt în proprietatea *autorităților federale, locale sau a autorității centrale a statului*. Spre deosebire de băncile comerciale, misiunea lor nu este maximizarea câştigurilor acționarilor, ci îndeplinirea unor obiective de *dezvoltare socială şi economică* dintr-o anumită țară, regiune sau localitate, acolo unde acestea operează.

Principalele operațiuni realizate de către aceste instituții sunt atragerea de depozite de la populație şi plasarea lor sub formă de credite destinate domeniului imobiliar sau de consum. În prezent, activitatea băncilor de economii s-a diversificat, oferind credite şi firmelor mici şi mijlocii, carduri de credit, plăți etc., estompând demarcațiile dintre activitatea băncilor de economii şi cea a băncilor comerciale.

Cooperativele de credit

Cooperativele de credit reprezintă instituții bancare mutuale, deținute de către membrii cooperatori, asemănându-se în anumite privințe cu băncile de economii.

Acestea au apărut prima dată în Germania, *Franz Hermann Schulze-Delitzsch* înființând prima cooperativă de credit de tip urban în 1852, însă adevărata contribuție în ceea ce priveşte dezvoltarea acestui sistem a avut-o *Friedrich Wilhelm Raiffeisen*, primar al Flammesfeld, în 1864, prin înființarea unei rețele de cooperative de credit rurale. Inițial au funcționat ca şi instituții care atrăgeau depozite şi acordau credite unor anumite *categorii profesionale*.

În prezent, cooperativele de credit sunt constituite sub forma unor *rețele de bănci cooperatiste* de dimensiuni mici, grupate sub egida unor instituții financiare mai mari, cum ar fi Rabobank în Olanda şi Credit Agricole în Franța, ambele având acțiuni listate pe piețele financiare. În România există o singură rețea cooperatistă, numită CREDITCOOP, care deținea în anul 2008 19 agenții şi 124 de bănci cooperatiste afiliate.

Uniunile de credit

Uniunile de credite sunt o altă categorie de instituții de credit care funcționează pe principiul *mutualității*, fiind deținute de membrii lor şi funcționând ca *organizații nonprofit*, după reglementări diferite de cele ale băncilor. Depozitele depuse de membrii sunt utilizate de alți membrii ai uniunii de credit sub forma de împrumuturi. Angajații acestor instituții sunt de regulă angajați în regim part-time. Aceste instituții sunt întâlnite cu precădere în țări ca Statele Unite ale Americii, Irlanda, Marea Britanie.

Rețele bancare asociate oficiilor bancare (postal saving bank)

Aceste instituții sunt *asociate rețelelor oficiilor poştale*, orientate pe *atragerea economiilor populației şi operațiuni de plăți*. Le întâlnim în Marea Britanie (Girobank plc), Germania (Deutsche Postbank) etc.

Băncile ipotecare

Bănci ipotecare sunt acela instituții care acordă credite pe termen lung pentru achiziția sau construcția de imobile, garantate cu ipotecă asupra imobilelor, obținând resurse financiare prin emisiune de titluri de valoare specifice. Acestea sunt întâlnite cu precădere în Statele Unite ale Americii, Germania, Marea Britanie etc., având caracteristici aparte de la o țară la alta.

Instituțiile specializate în activitatea de economisire - creditare în domeniul locativ

Instituțiile specializate în activitatea de economisire - creditare în domeniul locativ sunt instituții specializate în finanțarea domeniului imobiliar, obținându-şi resursele prin atragerea de depozite. Produsele oferite de aceste instituții se bazează pe *combinarea etapei de economisire cu cea de creditare*. Clienții pot beneficia de credite cu rate de dobândă foarte avantajoase şi, în plus, în perioada de economisire, pe lângă dobânda oferită, clienții pot beneficia şi de o *primă* de la stat sau alte facilități fiscale. Acest tip de instituții îl întâlnim cu precădere în Germania şi Austria, țara de origine a sa, iar în ultimii ani a devenit popular şi în alte țări din estul şi sud-estul Europei (Polonia, Cehia, România etc.). În România există trei asemenea instituții – Raiffeisen Banca pentru locuințe, prima instituție de acest tip înființată în România în iunie 2004, HVB Banca pentru locuințe, înființată în septembrie 2005 şi BCR Banca pentru locuințe, înființată în 2008.

Instituții financiare nebancare specializate în oferirea de produse şi servicii financiar-bancare populației

Aceste instituții concurează din ce în ce mai puternic băncile de retail pe segmentul serviciilor financiar-bancare, în special în ceea ce priveşte creditele de consum, ipotecare şi auto. Aceste instituții diferă față de bănci prin sursele prin care obțin resursele pentru creditare. Ele *nu au dreptul de a atrage depozite*, utilizând resursele obținute prin emisiuni de titluri financiare pe *piețele monetare* şi *de capital* sau din *resursele proprii*.

Aceste instituții financiare nebancare pot fi grupate, în principiu, după următoarele tipuri: *instituții financiare înființate de marile lanțuri de magazine sau constructori de automobile* (Tesco, Sainsbury's, Safeway, Virgin, Altex-Credex, General Motors–GMAC Financial Services etc.); *instituții specializate pe creditarea de retail (personal credit institutions)*, ce oferă credite clienților „subprime", cu risc ridicat, care nu se pot califica pentru obținerea unor credite la bănci şi *casele de servicii financiare* (bussines credit finance houses), care oferă produse şi servicii de *factoring* şi *leasing* întreprinderilor.

Operațiunile desfăşurate de instituțiile financiare nebancare pot diferi de la un sistem financiar-bancar la altul, în funcție de reglementările în vigoare.

Bănci de retail de nişă

În această categorie putem integra acele instituții bancare de retail care vizează strict o anumită categorie de clienți de retail. Principalele tipuri de bănci de retail de nişă pot fi: *băncile ce oferă produse şi servicii de tip privat banking (private banks); băncile de tip offshore; băncile islamice; rețele bancare de tip aboriginal banking, tribal banking, băncile săteşti etc.*

Băncile ce oferă produse şi servicii de tip privat banking (private banks) sunt bănci de retail adresate clienților foarte bogați, oferindu-le o gamă de *produse diversificate şi personalizate*. În această categorie de instituții putem menționa faimoasa bancă Coutts din Marea Britanie, care este şi banca Reginei Marii Britanii şi a Casei Regale.

Unele bănci de tip privat banking sunt situate în zonele offshore, diferite de țara de reşedință a clienților lor, încadrându-se, astfel, în categoria ***offshore banks***. Aceste zone offshore se caracterizează prin facilități fiscale şi reglementări laxiste, de aceea mai sunt cunoscute şi sub denumirea de *paradisuri fiscale*. De asemenea, *secretul bancar* este ridicat la rangul de principiu suprem de funcționare a băncilor respective.

Băncile islamice sunt acele bănci care îşi desfăşoară activitatea conform legii islamice – *Shariah*. Principiile de bază după care se ghidează băncile islamice sunt: *interzicerea perceperii de dobândă (riba)* şi *interzicerea finanțării unor activități imorale sau cu impact negativ asupra societății (haram)*, precum şi *principiul participării la profit şi la pierderi*.

Prima bancă de tip islamic a fost înființată în Egipt, în 1963, fiind o bancă de economisire bazată pe împărtăşirea profitului. Este cunoscut, de asemenea, şi faptul că activitatea financiară în lumea musulmană a apărut din cele mai vechi timpuri, în special în Evul Mediu, arabii fiind cei care au inventat şi dezvoltat o serie de tehnici bancare, utilizate până în ziua de azi.

În Iran şi Pakistan întregul sistem bancar cuprinde bănci care funcționează după modelul băncii islamice. Pe lângă acestea există alte aproximativ 30 de instituții bancare islamice, în diferite părți ale globului.

Rețele bancare de tip aboriginal banking, tribal banking, băncile săteşti etc. sunt destinate deservirii *categoriilor sociale foarte sărace* din anumite zone ale lumii sau *populațiilor native* din continentul american.

Astfel, în Statele Unite ale Americii, începând cu anii '80 au fost înființate o serie de instituții bancare care deserveau populația din rezervațiile de amerindieni: Native American Bank, Blackfeet National Bank, Sovereign Leasing & Financing Inc., Borrego Springs Bank etc. Tribul Shawnee de Est, proprietar al băncii People's National Bank of Seneca, Missouri instituie în 1999 un *program de creditare a membrilor tribului* care nu se încadrau în criteriile de rating ale instituțiilor bancare tradiționale.

În anul 1992, Canada's Bank of Montreal's Aboriginal Banking este creată în scopul oferirii de *produse specifice* populației aborigene de pe teritoriul Canadei, bazându-se pe constituirea unei relații foarte strânse între bancă şi client, în scopul *fidelizării* acestuia.

Banca sătească – Grameen Bank (*grameen* se traduce „sat" în limba bengaleză), înființată în 1983 de economistul *Muhammad Yunus* în Bangladesh, se bazează pe mecanismul *microfinanțării*. Pentru succesul obținut de acesta în dezvoltarea comunităților foarte sărace, Muhammad Yunus obține Premiul Nobel pentru Pace în anul 2006.

Microfinanțările includ *microcredite* (mici sume de bani împrumutate pentru finanțarea unor afaceri pe cont propriu), oferte de *depozite bancare*, *transferuri de bani* (de la lucrători către familiile lor aflate în alte zone sau în alte țări), *microasigurări* şi alte servicii financiare.

Mecanismul de microfinanțare al Grameen Bank se bazează pe următorul *principiu de bază*: creditele sunt acordate unui grup de indivizi care formează o asociație pentru a se împrumuta, sumele care revin unuia din membrii grupului fiind aprobate de ceilalți membri, ceea ce atrage *responsabilitatea comuna pentru rambursare*.

Băncile virtuale au „sediul" pe net, dar oferă servicii la prețuri mult mai mici decât băncile clasice. Avantajul băncilor virtuale este acela că, *neavând de întreținut o structură stufoasă*, *au comisioanele aproape la jumătate din cele ale băncilor clasice*. *Tranzacțiile se fac de la domiciliul clientului, fiind realizate în timp real*.

Majoritatea băncilor virtuale oferă servicii aproape identice cu cele ale băncilor tradiționale. Acestea pot oferi produse şi servicii de plăți, carduri de debit sau credit sub sigle recunoscute (VISA sau Mastercard). Banii utilizați se transferă prin intermediul unui *cont virtual*, denumit „depozit electronic de bani", în care trebuie sa ajungă banii clientului virați dintr-un cont bancar de la o bancă tradițională.

De asemenea, aceste bănci virtuale au încheiate parteneriate cu diverse *magazine online*, unde clienții beneficiază de reduceri la plăți.

Aceste bănci virtuale *se supun reglementărilor financiar-bancare* din țara de origine, asemănător băncilor tradiționale.

Ca exemple de bănci virtuale amintim: Swiss Ofshore Bank, Moneybookers, Bankinter, SloGold. Dintre acestea Moneybookers sunt singurii care au o variantă în limba româna a site-ului, deşi există mai multe asemenea bănci care oferă produse şi servicii clienților din România.

Băncile de tip „peer-to-peer" sunt un model de afacere de retail banking revoluționar, care *permite indivizilor să realizeze tranzacții financiar-bancare pe internet, printr-un mecanism de licitație, eliminând intermediarii*, băncile tradiționale de retail.

Creditorii oferă împrumuturi în sume şi rate ale dobânzii specificate, iar cei care au nevoie de credite, le acceptă sau aşteaptă alte oferte. Fiecare client care doreşte să se împrumute are atribuit un rating, stabilit în urma unui sistem de credit scoring.

Cei care se împrumută plătesc un comision pentru fiecare tranzacţie, iar creditorii o taxă anuală de acces.

În caz de nerambursare, clienţii rău platnici sunt contactaţi de firme specializate în recuperarea creanţelor, asemenea modelului băncilor tradiţionale.

Cele mai recunoscute asemenea instituţii sunt Zopa (Marea Britanie) şi Prosper (Statele Unite ale Americii).

1.5. Alte instituţii specifice mediului bancar de retail

Alături de băncile de retail şi instituţiile financiare nebancare, în peisajul mediului bancar de retail funcţionează o serie de instituţii care au legătură cu activitatea bancară de retail: banca centrală, companiile furnizoare de sisteme de plăţi prin carduri, instituţiile de intermediere a decontărilor şi plăţilor, brokerii de credite, birourile de credit, fondurile de garantare a depozitelor, instituţiile de recuperare a creditelor restante, asociaţiile bancare profesionale, agenţiile de ştiri etc.

Banca centrală

Banca centrală este *autoritatea monetară* supremă care are ca principale obiective *stabilitatea monetară* şi *stabilitatea financiară*. Ea îndeplineşte un set de *funcţii de bază*, cum ar fi: conduce politica monetară; administrează cantitatea de numerar din economie; este împrumutător de ultimă instanţă; supraveghează şi reglementează activitatea băncilor comerciale; reglementează şi supraveghează sistemul de decontare şi de plăţi; este autoritate în domeniul valutar (centru valutar); acţionează ca bancă a statului. În unele economii, funcţia de reglementare şi supraveghere este conferită altei instituţii independente, banca centrală urmărind doar stabilitatea financiară de ansamblu. Astfel, în Australia există Australian Prudential Regulatory Authority, în Marea Britanie – The Financial Services Authority, în Estonia – Autoritatea de Supraveghere Financiară, în Danemarca Autoritatea Daneză de Supraveghere Financiară etc.

Măsurile pe care le ia banca centrală, atât cele de politică monetară, cât şi cele de ordin reglementativ, au un impact decisiv asupra activităţii bancare de retail.

Banca Centrală Europeană

Începând cu 1 ianuarie 1999, Banca Centrală Europeană (BCE) conduce politica monetară a zonei euro, cea mai mare economie din lume, după cea a Statelor Unite ale Americii. De asemenea, ea este autoritatea centrală în cadrul Sistemului European al Băncilor Centrale. Principalul obiectiv al BCE este menţinerea stabilităţii preţurilor în zona euro.

Companiile furnizoare de sisteme de plăți prin carduri

Sisteme internaționale de carduri

VISA

VISA este o companie privată care furnizează unui grup extins de companii financiare servicii de plăți electronice destinate clienților acestora deținători de carduri sau comercianți acceptatori de carduri. Ea reprezintă cea mai mare rețea de servicii de plății electronice din lume, operând în peste 170 de țări.

În anul 1968, Dee Hock, conducătorul BankAmericard, membră a Bank of America, propune o asociere între mai multe bănci în furnizarea de servicii de plăți centralizate pentru clienții acestora. În 1976, numele de BankAmericard este transformat în VISA.

MasterCard

MasterCard a fost creat în Statele Unite ale Americii în anul 1966 de un grup de bănci care doreau constituirea unei companii furnizoare de servicii de plăți electronice, deținute în comun. În anul 1968, aceasta își extinde activitatea în Mexic, Japonia şi Europa, având drept obiectiv transformarea într-o rețea de plăți electronice la nivel global. Totodată, MasterCard este prima companie de carduri care a emis servicii electronice de plăți în Republica Populară Chineză.

În 2006, MasterCard își schimbă denumirea în MasterCard WorldWide şi adoptă sloganul „Inima comerțului" pentru a delimita viziunea globală a companiei.

MasterCard este cea care deține şi programul dedicat intermedierii plăților electronice prin carduri de debit, intitulat Maestro, în colaborare cu Europay Internațional.

American Express

American Express, denumită pe scurt şi „AmEx" sau „Amex" este o companie furnizoare de carduri de credit şi cecuri de călătorie, cu sediul în New York, care operează în peste 130 de țări din lume. Ea apare în 1950 în Buffalo, ca urmare a fuziunii unor companii de curierat expres, iar în 1958 emite primul card de credit. În cinci ani își extinde activitatea la nivel internațional, având peste 1 milion de utilizatori şi având peste 85.000 de agenții la nivel internațional.

Diners Club

Diners Club International este prima companie de carduri de credit fondată în 1950 de Frank McNamara. Ea s-a dezvoltat susținut, în anul 2002 având un număr de peste 8 milioane de utilizatori de carduri în peste 200 de țări.

Japan Credit Bureau

Japan Credit Bureau a fost înființată în 1961 în Tokyo, Japonia, funcționând pentru început doar pe teritoriul Japoniei. Ulterior își extinde activitatea la nivel

internaţional, în 1985 oferind servicii de plăţi prin carduri în Hong Kong. În martie 2006, aceasta avea 57.7 milioane de utilizatori în peste 190 de ţări.

EMVCo

În februarie 1999, Europay International, MasterCard International şi Visa International au format EMVCo LLC pentru gestionarea şi implementarea standardului EMV Integrated Circuit Card Specifications for Payment Systems. În anul 2005 aderă şi JCB International la această organizaţie. Scopul acestei asocieri este de a asigura interoperabilitatea şi acceptabilitatea sistemelor de plăţi bazate pe cardurile cu chip la nivel internaţional. Cele mai cunoscute standarde de plăţi prin intermediul plăţilor cu carduri cu chip sunt VSDC – VISA şi MChip – MasterCard. Totodată, MasterCard are un program propriu de securizare a plăţilor e-commerce, intitulat Chip Authentification Program (CAP) şi implementat sub denumirea de EMV – CAP.

Sisteme naţionale de carduri

Alături de companiile furnizoare de sisteme de plăţi cu utilizare internaţională există şi sisteme de plăţi cu carduri cu caracter naţional. Dintre acestea amintim: Discover Financial Service (SUA) furnizoare a Discover Card; Groupement des Cartes Bancaires (Franţa) furnizoare a Cartes Bancaires (CB); Dinacard (Serbia).

Birourile de credit

Biroul de Credit este o instituţie care sprijină participanţii la sistem prin furnizarea de informaţii reale, actualizate şi consistente referitoare la persoane fizice care au contractat credite de la bănci sau societăţi financiare, au achiziţionat un produs în sistem leasing sau au fost asigurate împotriva riscului de neplată de o societate de asigurări.

Birourile de credite există în numeroase ţări, pe toate continentele lumii. Astfel, în Marea Britanie există trei birouri de credite: Experian, Equifax şi Callcredit. Ele au fost înfiinţate în anul 2001 şi în prezent colaborează cu TransUnion, instituţia omoloagă din Statele Unite ale Americii.

În anul 1990 este înfiinţată Asociaţia Europeană a Birourilor de Credit (ACCIS), care cuprinde în prezent 33 de membrii constând în birouri de credit din 24 de ţări din Europa şi 7 birouri de credit asociate de pe alte continente.

Statisticile demonstrează că funcţionarea birourilor de credit facilitează accesul la credite şi, totodată, determină scăderea numărului şi a valorii restanţelor la nivelul sectorului financiar-bancar, reprezentând o sursă sigură şi eficientă de informaţii pentru participanţi. Fiecărui client i se stabileşte un scoring pe baza unui *algoritm matematic* şi a *informaţiilor furnizate* cu privire la comportamentul său financiar[1].

[1] http://www.birouldecredit.ro/index.htm

În România, Biroul de credit a fost înființat în data de 16 februarie 2004, fiind dezvoltat pe 3 faze. În prima fază, participanții transmiteau zilnic Biroului de Credit, în format electronic, informații referitoare la:

- debitori cu restanțe la plată mai mari de 30 de zile;
- fraudulenți – persoane care au săvârşit o infracțiune sau contravenție în relația directă cu un participant, pentru care s-a emis o hotărâre judecătorească definitivă sau irevocabilă, după caz, sau prin acte administrative necontestate;
- declarații cu inadvertențe – date neconforme cu realitatea furnizate de persoane fizice la momentul solicitării creditului.

În cadrul celei de-a doua faze de dezvoltare a sistemului, aşa numita „fază pozitivă", operațională din data de 11 iulie 2005, au început să fie prelucrate informațiile referitoare la toate produsele de tip credit, similare sau de asigurare acordate persoanelor fizice, informații provenite de la instituții bancare şi nonbancare (societăți de credit de consum, de leasing şi de asigurări), participante în Sistemul Biroului de Credit, precum şi informații despre fraudulenți şi declarații cu inadvertențe[1].

Astfel, obiectul de activitate al Biroului de Credit se axează pe[2]:

1. Colectare/prelucrare date privind portofoliul de clienți – persoane fizice ai participanților

2. Informații/analize oferite participanților în scopul:

- identificării şi cuantificării riscului de credit
- creşterii calității creditelor
- diminuării riscului de fraudă şi protejării creditorilor

3. Stabilirea criteriilor uniforme de apreciere a clientelei (scoring)

4. Consultanță financiar-bancară

Faza a treia este dedicata dezvoltării scoringului, un produs care va oferi o imagine sintetică şi nuanțată în acelaşi timp a comportamentului debitorului, nefiind încă implementată.

Principiile care stau la baza activității Biroului de Credit sunt: principiul reciprocității; principiul confidențialității; principiul imparțialității şi corectitudinii; principiul eficienței în funcționare.

La data de 1 noiembrie 2008, participanți în Sistemul Biroului de Credit erau 30 de bănci (aproximativ 98,7% din piața de retail), 7 societăți de credit de consum şi două societăți de leasing[3].

---

[1] http://www.birouldecredit.ro/index_files/Servicii.htm
[2] http://www.birouldecredit.ro/index_files/Despre_noi.htm
[3] http://www.birouldecredit.ro/index_files/Noutati.htm

Centrala Riscurilor Bancare

În anul 2004 este înființată *Centrala Riscurilor Bancare* prin Regulamentul nr. 4/2004 privind organizarea şi funcționarea la Banca Națională a României a Centralei Riscurilor Bancare, modificat prin Regulamentul nr.2/2007.

Centrala Riscurilor Bancare (CRB) reprezintă o structură specializată în colectarea, stocarea şi centralizarea informațiilor privind expunerea fiecărei instituții de credit din sistemul bancar românesc față de acei debitori care au beneficiat de credite şi/sau angajamente al căror nivel cumulat depăşeşte suma limită de raportare, sau restanțele mai mari de 30 zile, indiferent de sumă, înregistrate în restituirea creditelor de către persoanele fizice față de care instituțiile de credit înregistrează o expunere mai mare de 200 milioane lei, precum şi a informațiilor referitoare la fraudele cu carduri produse de către posesori.

Instituțiile de intermediere a decontărilor şi plăților

Decontările şi plățile realizate prin intermediul viramentelor bancare, a utilizării cardurilor bancare, serviciile de debit direct şi standing orders ocupă un loc important în cadrul operațiunilor băncilor de retail. Transferurile bancare între două instituții se pot realiza prin intermediul unor entități specializate în intermedierea decontărilor şi plăților interbancare.

Instituții naționale de compensare a plăților

În Marea Britanie există următoarele companii de intermediere a decontărilor şi plăților: CHAPS; Cheque and Clearing Company; Bacs; Voca.

În România, cele mai importante instituții implicate în procesele de decontări sunt:

TRANSFOND

În mai 2001, cu sprijinul băncilor comerciale, a fost înființată societatea STFD-TRANSFOND S.A., destinată procesării plăților interbancare. STFD-TRANSFOND S.A. este o companie privată fondată de comunitatea bancară autohtonă ai cărei acționari sunt Banca Națională a României cu 33,33 la sută din capitalul social şi 24 bănci comerciale care dețin 66,67 la sută din capitalul social.

Domeniul principal de activitate îl constituie furnizarea de servicii de compensare şi decontare a plăților fără numerar în monedă națională, pentru instituțiile de credit, Banca Națională a României, Trezoreria Statului şi alte instituții financiare (Bursa de Valori Bucureşti, CreditCoop Casa Centrală)[1].

Componentele sistemului electronic de plăți au devenit operaționale, după cum urmează:

- ReGIS (sistemul cu decontare pe bază brută în timp real), administrat de Banca Națională a României, la data de 8 aprilie 2005;

---

[1] http://www.transfond.ro/

- SENT (casa de compensare automată), administrat de TRANSFOND S.A., la data de 13 mai 2005;
- SaFIR (sistemul de depozitare şi decontare a operaţiunilor cu titluri de stat), administrat de Banca Naţională a României, la data de 3 octombrie 2005.

Dintre principalele *avantaje* aduse de aceste schimbări în planul sistemului naţional de plăţi am putea invoca: renunţarea treptată la suportul hârtie în ceea ce priveşte iniţierea instrucţiunilor de plată; transferurile băneşti sunt efectuate în timp real, în condiţii de maximă siguranţă, intervalele de decontare devenind mult mai scurte; costurile de transfer vor scădea semnificativ, apropiindu-se de nivelul comisioanelor practicate de băncile centrale membre ale Sistemului European al Băncilor Centrale.

ROMCARD

ROMCARD este o societate comercială pe acţiuni, înfiinţată în anul 1994 de cele mai importante cinci bănci din România (Banca Comercială Română (BCR), Banca Română de Comerţ Exterior BANCOREX, BRD, Banca Agricolă şi Banca „Ion Ţiriac"), având ca obiect de activitate procesarea tranzacţiilor cu carduri bancare.

ROMCARD este lider în România pentru furnizarea serviciilor privind tranzacţiile cu carduri bancare. Domeniul de activitate al firmei include: autorizarea tranzacţiilor cu carduri (front office), administrare baze de date, switching naţional şi internaţional, decontarea şi procesarea tranzacţiilor cu carduri (back office), soluţie „3DSecure" la cheie pentru bancile acceptatoare şi emitente pentru serviciile de e-comerce „Verified by Visa" şi „MasterCard SecureCode"[1].

În urma schimbărilor din piaţa bancară românească, actualii acţionari ROMCARD sunt: Banca Comercială Română, BRD Societe Generale, Raiffeisen Bank, Banca Comercială „Ion Tiriac" şi Financiara SA.

Alături de ROMCARD, mai există în România şi alte centre de procesare a cardurilor: *First Data*, care procesează carduri pentru BRD Finance Credite de Consum, BRD-Groupe Societe Generale (Cardul Vivere), ABN Amro Bank, Alpha Bank şi Cetelem; *Euronet Card Services Group („ECSG")*, care procesează carduri pentru Piraeus Bank România; DotCommerce Romania, care proceseaza carduri online; *Smart PayNetwork SA; Provus Service Provider* etc.

Instituţii specializate în transfer de fonduri la nivel internaţional

Transferuri de valori mari

SWIFT

SWIFT – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – este o reţea de comunicare interbancară internaţionala pe suport electronic.

---

[1] http://www.romcard.ro/nou/index.php

SWIFT este conceput într-o manieră modulară şi cuprinde trei niveluri de funcţionare: 1. banca cu terminalul propriu, 2. cumulatorul naţional cu rol de nod de concentrare a informaţiilor (la nivel naţional) şi 3. centrul de comutare reprezentat de un releu în sistem SWIFT care asigură cuplarea la reţea a ţărilor care sunt arondate.

Există, la acest moment, 3 astfel de centre de comutare:

- în SUA, având arondate ţări din America de Nord, America de Sud si Extremul Orient;

- în Belgia (Bruxelles), având arondate ţări europene ca Franţa, Italia, Belgia, Spania, Danemarca precum şi Israel;

- în Olanda (Zoeterwonde) unde există două comutatoare, unul pentru Germania, Austria, Elveţia, Ungaria şi altul pentru Marea Britanie, Ţările Scandinave, Olanda, Grecia, Portugalia, ş.a.

Pentru realizarea de transferuri SWIFT, cumpărătorul (debitorul plăţii) realizează operaţiile uzuale oricărei plăţi către un beneficiar. Totodată, banca lansează mesaje codificate în reţeaua interbancară solicitând asemenea oricărui alt procedeu executarea viramentului către banca beneficiarului.

Prin intermediul SWIFT se realizează o gamă largă de operaţiuni bancare ca de exemplu: transferuri de depozite bancare dispuse de clienţii băncilor, transferuri de depozite rezultate în urma tranzacţiilor interbancare, acordări de credite, confirmări de cumpărări sau vânzări de titluri, deschideri de acreditive documentare, extrase de cont etc.

Avantajele utilizării reţelei SWIFT sunt: siguranţa, rapiditatea, costul redus şi fiabilitatea. Astfel, la nivelul anului 2008 erau afiliate peste 8300 de băncii, instituţii de intermediere financiare, clienţi corporativi, din 208 ţări[1].

TARGET

TARGET (Transeuropean Automated RealTime Gross-Settlement Express Transfer), înfiinţată în 1995 de către Institutul Monetar European, devenit ulterior Banca Centrală Europeană, şi funcţionabilă începând cu ianuarie 1999, are ca scop asigurarea efectuării plăţilor între băncile centrale europene, pe bază brută şi în timp real, indiferent de sistemul folosit în fiecare ţară, şi minimizarea riscului de neplată.

Participarea la TARGET este reglementată prin Directiva de Coordonare Bancară 2002/12/EU a Parlamentului European şi Consiliului European din 20 martie 2000.

Structura TARGET este de tip descentralizat şi cuprinde:

- Sisteme naţionale cu decontare brută în timp real din ţările membre;
- Mecanismul de supraveghere al Băncii Centrale Europene;

---

[1] http://www.swift.com/index.cfm?item_id=41322

- Rețeaua de interconectare între băncile centrale.

Procedeul procesează numai tranzacțiile în euro. Participanții direcți la sistem sunt băncile şi instituțiile de credit interne. Criteriile de admitere a participanților direcți vizează: capacitatea financiară a instituției; numărul minim de tranzacții; infrastructura tehnică necesară potrivit nivelului standard şi aprobarea băncii centrale.

Transferuri de valori mici

Eurogiro

Eurogiro, creată în 1990, este o modalitate de transfer de fonduri de mică valoare pe plan internațional, între organizații poştale, la care au aderat şi instituții de credit şi alte organizații interesate în astfel de transferuri.

Eurogiro are o rețea proprie de plăți electronice, Eurogiro Network, şi este prezentă în peste 200 de țări din Europa, Asia şi America de Nord şi Sud.

Eurogiro funcționează şi în România prin BancPost şi Poşta Română. Transferurile se fac numai între membrii Eurogiro potrivit standardelor internaționale folosite de acest sistem.

Western Union

Western Union creează în 1870 prima modalitate de transfer rapid al fondurilor pe distanțe mari, introduce primul telegraf la New York şi utilizează pentru prima dată telexul în anii '50. În 1990, Western Union creează o filială pentru servicii financiare – Western Union Financial Service, care are un departament pentru transferuri rapide de bani în orice țară.

În prezent compania deține peste 320.000 de agenții aflate în peste 150 de țări[1]. Principalele instituții bancare din România care oferă servicii Western Union sunt: BancPost, Banca Românească, Banca Transilvania, Raiffeisen Bank.

MoneyGram

MoneyGram International Ltd. este o companie formată din MoneyGram Payment System Inc. şi Thomas Cook Group Ltd., firme specializate în transferuri rapide de fonduri şi diverse servicii financiare. Rețeaua MoneyGram cuprinde peste 157.000 de locații active din peste 180 de țări. Principalii parteneri MoneyGram din România sunt: BCR, Unicredit Ion Țiriac, Alpha Bank, ProCredit Bank etc.[2]

Transferurile se fac numai în USD sau Euro, orice sumă de bani transferată fiind schimbată în Euro sau USD la cursul folosit de companie în ziua respectivă, de regulă cel pentru cecurile de călătorie. La transfer se plăteşte o taxă suportată doar de clientul care trimite banii.

---

[1] http://www.westernunion.ro/info/homePage.asp?country=RO&language=ro
[2] http://www.moneygram.com

Brokerii de credite

Brokerii de credite sunt instituții de intermediere a creditelor, având drept *parteneri* instituții de credit, a căror produse de creditare sunt oferite prin intermediul acestor intermediari clienților solicitanți. Clienții sunt informați de consultanți financiari cu privire la condițiile pe care trebuie să le îndeplinească pentru a putea lua un credit şi vor fi consiliați, de obicei gratuit, cu privire la cea mai bună soluție de finanțare, *adaptată nevoilor lor.* În România, în prezent, piața brokerilor de credite este slab dezvoltată, atingând aproximativ 5% din totalul creditelor acordate populației, spre deosebire de alte state europene, unde intermedierea creditelor poate ajunge şi la 70% din totalul creditelor acordate. Dintre principalii participanți de pe piața locală, care înregistra la nivelul anului 2007 peste 500 de instituții, amintim Kiwi Finance, DBSol Consulting, Credit Zone, Finzoom Financial Services, Easy Credit Consult, Rapid Finance Consult, INTERNATIONAL Brokers, Creditlink, Vertical Finance, Credit Team, Pro Credite Broker, Vision Consult etc.

Asociațiile bancare profesionale

În general, asociațiile bancare profesionale au ca obiective reprezentarea şi apărarea intereselor membrilor lor, promovarea principiilor politicii bancare în domeniile de interes general ale membrilor, promovarea cooperării dintre bănci, precum şi cu instituții naționale, internaționale şi asociații bancare din alte țări, perfecționarea pregătirii profesionale a specialiştilor din sistemul bancar, asigurarea relațiilor cu presa[1].

În Marea Britanie există British Banker Association (BBA), în Statele Unite ale Americii – American Banking Association, în Australia – Australian Banking Association, în Cehia – ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE etc.

În România, începând cu anul 1991, funcționează Asociația Română a Băncilor (ARB), din inițiativa a 14 bănci comerciale, Asociația numărând astăzi 39 de membri, instituții de credit cu capital majoritar privat sau de stat şi sucursale ale unor bănci străine.

Scopul principal al ARB este reprezentarea şi apărarea intereselor profesionale ale membrilor săi, instituțiile de credit. Principalele atribuții ale ARB sunt[2]:

1. organizarea şi asigurarea dialogului între instituțiile de credit, promovarea principiilor politicii bancare în domeniile de interes general ale membrilor;

2. studierea problemelor de interes pentru instituțiile de credit, promovarea cooperării, informarea membrilor asociației şi publicului, precum şi organizarea serviciilor de interes comun;

3. colaborarea la publicarea de reviste de specialitate, studii, cărți sau alte materiale care pot ajuta sau promova activitatea bancară;

4. colaborarea cu centrul de formare profesională şi perfecționare în domeniul bancar pe linia organizării de cursuri de specialitate pentru cadrele din sistemul bancar;

---

[1] http://www.arb.ro/
[2] http://www.arb.ro/prezentare_generala.php

5. asigurarea şi organizarea relaţiilor asociaţiei cu presa, radioul, televiziunea şi în general cu orice alt mijloc mass-media.

Asociaţia de Plăţi Electronice din România

ASOCIAŢIA DE PLĂŢI ELECTRONICE DIN ROMÂNIA, înfiinţată în ianuarie 2008, este o asociaţie profesionala, nonguvernamentală, nonprofit, şi apolitică înfiinţată în conformitate cu legile din România, cu funcţionare pe durata nedeterminată. APERO militează pentru protecţia si stabilitatea industriei plăţilor electronice ca mijloc de sprijinire a dezvoltării economice a României.

Asociaţia are drept obiective[1]:

a) promovarea plăţilor electronice inclusiv prin propuneri de iniţiativă legislativă;

b) creşterea încrederii publicului în utilizarea instrumentelor/modalităţilor de plată fără numerar (carduri, direct debit etc.) şi a instrumentelor de plată cu acces la distanţă (Internet banking, home banking şi mobile banking);

c) integrarea pieţei naţionale a plăţilor electronice în piaţa financiară europeană şi în piaţa financiară internaţională.

Asociaţia Română a Brokerilor de Credite

La 1 iulie 2008, *Asociaţia Româna a Brokerilor de Credite (A.R.B.C.)* şi-a început activitatea, fiind prima asociaţie profesională a companiilor de brokeraj de credite din România, având ca scop reglementarea industriei de brokeraj de credite şi promovarea intereselor profesionale ale membrilor săi.

Fondurile de garantare a depozitelor

Fondul de garantare a depozitelor în sistemul bancar din România a fost înfiinţat în anul 1996, având drept scopuri: a) garantarea rambursării depozitelor constituite la instituţiile de credit de către persoane fizice, persoane juridice ori entităţi fără personalitate juridică, potrivit condiţiilor şi limitelor stabilite prin legea de funcţionare a Fondului; b) desfăşurarea activităţii ca administrator special, administrator interimar ori ca lichidator al instituţiilor de credit, în cazul desemnării sale în una din aceste calităţi[2].

Participarea la schema de garantare a depozitelor din România este obligatorie pentru toate instituţiile de credit autorizate de către Banca Naţională a României să primească depozite de la public, acestea trebuind să participe la constituirea resurselor financiare ale Fondului prin plata de contribuţii la Fond.

La începutul lunii septembrie 2008, în schema de garantare a depozitelor din România erau incluse 33 de instituţii de credit persoane juridice române, din care 32 de bănci şi Banca Centrală Cooperatistă CREDITCOOP (casa centrală şi cooperativele de credit afiliate).

---

[1] http://www.apero.ro/index.php?module=view&page=despre_apero

[2] Ordonanţa Guvernului nr. 39/1996, privind organizarea şi funcţionarea Fondului de Garantare a Creditelor din Sistemul Bancar

Începând cu 1 ianuarie 2007, plafonul de garantare pe deponent garantat şi pe instituție de credit a fost stabilit la echivalentul în lei a 20.000 euro[1]. Începând cu data de 15 octombrie 2008, conform Ordonanței de urgență nr. 129/14.10.2008, plafonul de garantare pe deponent garantat persoană fizică (rezidentă sau nerezidentă) şi pe instituție de credit s-a majorat la echivalentul în lei al 50.000 euro, în timp ce plafonul de garantare pe deponent garantat persoană juridică şi pe instituție de credit a rămas la acelaşi nivel, respectiv echivalentul în lei la 20.000 euro.

Companii de recuperare a creanțelor

Companiile de recuperare a creanțelor sunt firme specializate în *recuperarea creditelor neperformante*, la care pot apela instituțiile de credit contra unui comision aplicat la valoarea debitelor de recuperat. Aceste instituții pot recupera debitele în două etape succesive, după caz. În prima etapă se recurge la măsuri amiabile pentru recuperarea acestora. În cazul în care această metodă nu are succes, se poate apela la cea de a doua etapă, recuperarea debitelor prin intermediul justiției. În România există următorii principali participanți: EOS KSI, Urban şi Asociații, Coface, Mellon şi Cycle.

Mediatorul bancar

Mediatorul Bancar mijloceşte *divergențele dintre bănci şi clienții lor, înainte ca acestea să fie avansate instanțelor de judecată*. Astfel, acest organism este gestionarul reclamațiilor depuse de clienți şi funcționează pe principii de stricta confidențialitate, potrivit legii bancare.

La sfârşitul luni noiembrie 2007, la inițiativa Asociației Române a Băncilor, BNR şi-a dat acordul funcționării unui *organism de mediere a divergențelor dintre bănci şi clienții lor*, numit *Mediatorul bancar*. El este constituit după modelul Ombudsmanului, din punct de vedere tehnic, Mediatorul Bancar fiind inspirat din Marea Britanie, iar ca funcționare, din Grecia.

El este întâlnit de asemenea, în Austria, Polonia, Spania, Germania. Modelul funcționează în mai multe variante: susținut voluntar de asociațiile bancare, ca în cazul Austriei sau Poloniei, sau înființate ca organisme administrate de Banca Centrală – cazul Spaniei ori al Germaniei. În Marea Britanie, Ombudsmanul funcționează în structura guvernamentală.

Agențiile de ştiri

Agențiile de ştiri sunt organizații care furnizează servicii de ştiri companiilor media din domeniul jurnalistic, radio, televiziune, internet etc. Aceste agenții pot fi sau nu specializate în domeniul ştirilor financiare.

Dintre cele mai cunoscute companii de ştiri putem menționa Financial Times, Reuters, MEDIAFAX, The Wall Street Journal. Astfel, prin intermediul lor,

[1] http://www.fgdb.ro/

noutățile din domeniul financiar ajung către populație, companii, instituții financiare etc.

Întrebări şi exerciții de control:

1. Care sunt sensurile termenului de retail banking?
2. Care sunt principalele etape istorice în evoluția activității bancare de retail în lume?
3. Care sunt principalele etape istorice în evoluția activității bancare de retail în România?
4. Care sunt principalii factori de influență asupra mediului bancar de retail?
5. Cum influențează activitatea bancară de retail mişcările ratei dobânzii?
6. Cum influențează activitatea bancară de retail mişcările cursului de schimb?
7. Dați exemple de caracteristici demografice care aduc influențe în activitatea bancară de retail.
8. Realizați o analiză comparativă a principalelor tipuri de bănci de retail.
9. Care sunt celelalte principalele instituții specifice mediului bancar de retail şi cum relaționează acestea cu băncile de retail?

Bibliografie

1. Casu, Barbara; Girardone, Claudia; Molyneux, Philip, *Introduction to Banking*, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., 2006
2. DiVana, Joseph A., *The Future of Retail Banking – Delivering value to global custemers*, Palgrave McMillan, New York, 2004
3. Filip, Gheorghe (coord.), *Finanțe*, Editura Junimea, Iaşi, 2002
4. Gelpi, Rosa-Maria; Julien-Labruyere, Francois, *The History of Consumer Credit – Doctrines and Practices*, MacMillan Press Ltd., 2000
5. Heffernan, Shelagh, *Modern Banking*, John Wiley & Sons, Ltd., 2005
6. Kirițescu, Costin, *Sistemul bănesc al leului şi precursorii săi*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1997
7. McDonald, Oonagh; Keasey, Kevin, *The Future of Retail Banking – A View from the Top*, John Wiley & Sons, Ltd., 2002
8. Pintea, Alexandru, Ruscanu, Gheorghi, *Băncile în economia românească*, Editura Economică, Bucureşti, 1995

9. Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007

10. Rotaru, Constantin, *Sistemul bancar românesc şi integrarea europeană*, Editura Expert, Bucureşti, 2000

11. Simone, Claude, *Băncile*, Editura Humanitas, 1993

12. ***, *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007

Referințe internet:

http://www.accis.eu/

http://www.apero.ro

http://www.birouldecredit.ro

http://www.fgdb.ro/

https://www.jcbinternational.com

http://www.mastercard.com

http://www.moneygram.com

http://www.romcard.ro

http://www.swift.com

http://www.transfond.ro/

http://www.visa.com

http://www.westernunion.ro

Cap 1 - 1 - 29 pag

Cap 2 - 30 - 58 p.

Cap 3.1 60 - 61 p

Cap 3.4 68 - 73 p

Cap 4 84 - 98 p

Cap 5.2 101 - 111 p

Cap 5.3 111 - 117 p

Cap 7 134 - 153 p.

Capitolul 2.

PRODUSELE ŞI SERVICIILE BANCARE DE RETAIL

2.1. Noțiunea de produs şi serviciu bancar de retail

2.2. Caracteristicile produselor şi serviciilor bancare de retail

2.3. Tipurile de produse şi servicii bancare de retail

Obiective:

- delimitarea noțiunii de produs bancar de retail de cea de serviciu bancar de retail;
- identificarea principalelor produse şi servicii bancare de retail;
- delimitarea principalelor caracteristici ale produselor şi serviciilor de retail;
- clasificarea şi descrierea principalelor tipuri de produse şi servicii bancare.

Cuvinte cheie: produs bancar, serviciu bancar, cont bancar, credit bancar, economisire.

2.1. Noțiunea de produs şi serviciu bancar de retail

Produsele şi serviciile bancare destinate persoanelor fizice pot fi întâlnite şi sub denumirea de produse şi servicii bancare de retail.

În principial, caracteristicile care *diferențiază* serviciile de produse sunt[1]:

Intangibilitatea – valoarea lor poate fi evaluată numai după cumpărare, atunci când clientul foloseşte serviciul şi îi sesizează beneficiile;

Inseparabilitatea – serviciile nu pot fi separate de organizaţia care le oferă;

Perisabilitatea – serviciile sunt produse şi vândute în acelaşi timp, nu pot fi depozitate pentru viitor, fiind produse la cerere;

Variabilitatea – calitatea serviciilor depinde de cine le asigură, când, unde şi de timpul necesar pentru asigurarea serviciului.

---

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007, p. 64

În literatura de specialitate, uneori, se merge până la *suprapunerea* conceptului de produs bancar cu cel de serviciu bancar. Raţiunile care stau la baza acestei judecaţi sunt cele care pornesc de la următoarele caracteristici ale produselor bancare:

Produsele bancare sunt *imateriale* – nu fac obiectul uzurii fizice sau morale, având un proces de „îmbătrânire" foarte lent[1]. Astfel, întâlnim în ofertele băncilor anumite produse bancare care îşi au originea în antichitatea, cum ar fi: depozitele, creditele etc.

Produsele bancare sunt propuse şi livrate *în mod direct* clienţilor de către bănci, neexistând nici un intermediar în circuitul de distribuţie. Astfel, nu există posibilitatea unei redistribuiri, concesionări sau revânzări. Chiar dacă există în piaţă şi firme de brokeraj de credite, produsele băncilor partenere nu suportă modificări, iar vânzarea acestora presupune prezenţa clientului la sediul băncii partenere. Există însă şi unele excepţii care se referă la unele operaţiuni de mandat sau încasări de numerar de la clienţi, operaţiuni care pot fi transferate unor organizaţii: ex. încasarea de numerar pentru acoperirea limitelor de creditare pentru cardurile de credit ale ABN AMRO, vânzarea de certificate de depozit Bancpost prin intermediul Poştei Române.

Produsele bancare sunt *perisabile*, ele nu pot fi păstrate sau depozitate. De ex. un depozit bancar la termen pe 30 de zile nu poate fi păstrat pe raft în bancă, el intră în vigoare şi este „fabricat" doar în momentul în care este cerut.

Produsele bancare, deşi au acelaşi conţinut economic şi răspund aceleaşi finalităţi, pot fi *diferenţiate* de la o bancă la alta. Astfel, acestea se pot deosebi, pe de o parte prin denumirea dată de la o bancă la alta, iar pe de altă parte, prin punerea în evidenţă a unei calităţi intrinseci, cum ar fi rentabilitatea, uşurinţa folosirii, comisioane etc.[2].

Cu toate acestea, există unele *diferenţieri* între noţiunea de produs bancar şi cea de serviciu bancar.

Produsul bancar este destinat clientului, fiind definit în raport de acesta şi furnizat de bancă ca instrument pentru satisfacerea cerinţelor consumative ale acestuia. Furnizarea produsului bancar către client presupune efectuarea unui ansamblu de operaţiuni bancare şi nebancare[3].

Serviciile reprezintă *componente însoţitoare* ale produselor generate de operaţiunile pe care banca le realizează în contul clienţilor sau ansambluri de operaţiuni nefurnizoare de produse bancare, destinate satisfacerii unor cerinţe neutre sau complementare produselor bancare, situaţia patrimonială a băncii nefiind, în mod obligatoriu, afectată imediat de oferta serviciilor[4].

---

[1] Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *Produse, costuri şi performanţe bancare*, Editura Economică, Bucureşti, 2000, p. 11

[2] Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experienţe*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2004, p. 66

[3] Manolescu Gh., Sîrbea Diaconescu A., *Management bancar*, Editura Fundaţiei „România de Mâine", Bucureşti, 2001, p. 26

[4] *ibidem*, p. 27

Astfel, putem considera faptul că *produsele bancare presupun înglobarea unui ansamblu de servicii bancare.*

În concluzie, noțiunea de produs şi serviciu din sectorul bancar au devenit *interdependente* şi *interschimbabile*, fiind utilizate pentru a descrie ceea ce este oferit consumatorului[1].

Totodată, putem avea *servicii bancare nonprodus*, adică neaferente unui produs bancar. În această categorie putem integra serviciile de consultanță, cele de procesare etc.

2.2. Caracteristicile produselor şi serviciilor bancare de retail

Produsele şi serviciile bancare, în general, se caracterizează printr-o serie de *particularități*, care se regăsesc deopotrivă şi la produsele şi serviciile bancare de retail[2]:

Produsele şi serviciile bancare sunt condiționate de *reglementările bancare şi fiscale*. Adesea, introducerea de noi produse şi servicii bancare este efectuată ca urmare a efectelor legislației în vigoare. Astfel, unele limitări ale creditării pornind de la gradul de îndatorare al clienților pot determina băncile, de exemplu, să ofere credite bancare cu dobânzi promoționale în primul an al perioadei de acordare.

Produsele şi serviciile bancare sunt supuse *responsabilității păstrării confidențialității* de către bănci, *secretul bancar* fiind ridicat la rangul de principiu bancar de bază. De asemenea, banca trebuie să asigure *protecția şi administrarea fondurilor clienților în condiții adecvate şi de eficiență,* şi să ofere *consultanța financiară* necesară în mod obiectiv şi cu profesionalism.

Produsele şi serviciile bancare *nu pot fi protejate prin brevete*, deoarece din punct de vedere al conținutului sunt în general *standardizate*, diferențierile fiind nesemnificative.

Produsele şi serviciile bancare implică *angajarea clientelei în derularea operațiunilor.* Astfel, clientul bancar de retail trebuie să ia contact cu banca, să întocmească documentația pentru contractarea unui produs sau serviciu bancar. De asemenea, produsele şi serviciile bancare implică *derularea unor fluxuri informaționale în dublu sens* în ceea ce priveşte utilizarea lor. Clientul, mai întâi vizitează sediul băncii, fizic sau virtual, în vederea obținerii de informații sau pentru derularea unor operațiuni. Totodată, în momentul „consumării" produselor şi serviciilor bancare de către clienți, aceştia oferă în mod indirect informații legate de comportamentul lor de consumator, pe care banca le poate folosi pentru consolidarea relației bancă - client.

---

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 63

[2] Vezi Manolescu Gh., Sîrbea Diaconescu, *op. cit.*, p. 28 şi Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 66

Cererea de produse şi servicii bancare de retail se caracterizează prin următoarele aspecte[1]:

Eterogenitatea – există numeroase diferenţieri de la un client bancar de retail la altul, în principal prin prisma varietăţii de interese şi opinii, nivel educaţie, tradiţie, vârstă etc.

Atomicitatea – persoanele fizice, în postura de clientelă bancară, reprezintă o masă numeroasă şi dispersată, ce implică o mobilizare amplă de resurse în vederea derulării relaţiei bancă - client. Totodată, persoanele fizice au un nivel redus al cunoştinţelor de specialitate şi o posibilitate limitată de a negocia.

Stabilitatea – persoanele fizice prezintă în general o cerere constantă pentru anumite produse bancare (credite, depozite bancare etc.). De asemenea, unele produse sunt legate între ele, cererea pentru un produs antrenând cererea pentru un alt produs, formând adesea *pachete de servicii*. Stabilitatea cererii produselor şi serviciilor bancare rezidă şi în specificitatea relaţiei bancă - client. Clienţii de retail îşi aleg banca pornind de la anumite criterii, cum ar fi: apropierea băncii de domiciliul sau de locul lor de muncă; categoria socială din care fac parte; credibilitatea şi prestigiul băncii; profesionalismul şi comportamentul angajaţilor băncii etc.

Iraţionalitatea – studiile comportamentului clienţilor au scos în evidenţă faptul că există un anumit decalaj între analiza raţională a nevoilor şi motivaţiilor pentru a folosi un produs sau serviciu bancar şi iraţionalitatea comportamentelor de care aceştia dau dovadă în demersul rezolvării problemelor de natură monetară şi financiară cu care se confruntă.

Principalele elemente care stau la baza *diferenţierii* produselor bancare pot fi următoarele:

Dobânda	Deşi experienţa bancară demonstrează faptul că în general elasticitatea cererii la variaţiile dobânzii este foarte mică, dobânda poate reprezenta unul dintre principalele elemente de diferenţiere ale produselor bancare, atât pentru produsele de creditare, cât şi pentru cele de economisire. Dobânzile pot fi dobânzi bonificate pentru depozite; dobânzi percepute la credite; dobânzi penalizatoare în caz de întârziere la plată etc.
Comisioanele	Băncile obţin venituri importante nu doar din dobânzi, ci şi din perceperea unor comisioane. Produsele şi serviciile bancare de retail pot fi însoţite de o gamă foarte mare de comisioane bancare, specifice pentru fiecare în parte. Comisioanele bancare măresc costul produselor bancare, din perspectiva clientului, uneori perceperea acestora ridicând probleme de etică profesională în condiţiile în care transparenţa este subminată.

[1] Trenca, Ioan, *op. cit.*, p.67

	În funcție de tipul de produs bancar putem întâlni următoarele game de *comisioane* bancare: *Credite* • Comision de acordare a creditului • Comision de analiză a creditului • Comision de administrare (gestiune) a creditului • Comision de rambursare anticipată a creditului • Comision de neutilizare (angajament) a creditului *Depozite şi conturi curente* • Comision de deschidere cont/depozit • Comision de lichidare cont/depozit • Comision de eliberare numerar *Carduri bancare* • Comision de emitere card • Comision de administrare card • Comision de retragere numerar de la ATM • Comision de utilizare la comercianți • Comision de conversie valutară *Transferuri bancare* • Comision de intermediere plăți
Garanțiile	Tipul de garanție ales diferențiază în mod esențial produsele de creditare. Garanțiile pot fi reale: imobile, bunuri mobile, active financiare sau personale: giranți, situație financiară, polițe de asigurare.
Perioada de grație	Perioada de grație reprezintă o facilitate, acordată de către bancă pentru anumite situații (ex. construirea de locuințe, utilizarea disponibilului în limitele de creditare ale cardurilor de credit) pe o perioadă bine determinată şi presupune plata în această perioadă numai a sumelor reprezentând dobânda datorată băncii pentru creditul acordat (credite ipotecare) sau o perioadă de utilizare fără perceperea de comisioane şi dobânzi a sumelor disponibile în limitele de creditare oferite pentru cardurile de credit.
Suma minimă	Suma minimă necesară deschiderii unui depozit sau de menținut în soldul conturilor de card sau de acordare a unui credit.
Suma maximă	Suma maximă acordată la credite.

Moneda de denominare	Moneda în care este deschis depozitul, acordat creditul, efectuat transferul bancar.
Rapiditatea şi promptitudinea	Rapiditatea şi promptitudinea cu care sunt efectuate serviciile bancare sau operațiunile bancare aferente produselor bancare. Deseori viteza de reacție reală, nu este aceeaşi cu cea anunțată în mesajele publicitare, ridicând probleme de imagine şi credibilitate băncilor în cauză.
Canalele de distribuție alternative	Unele bănci folosesc canale de distribuție diferite față de rețeaua de sedii bancare sau serviciile de e-banking. Ele pot apela la brokerii de credite, agenții de asigurări, dealerii auto etc.
Modalitatea de promovare	Promovarea poate fi realizată pe suport scris, panouri publicitare externe, radio, televiziune, internet.
Asigurările ataşate	Produsele bancare cum ar fi creditele de consum, creditele ipotecare, creditele auto, cardurile bancare, conturile curente pot fi însoțite de anumite tipuri de asigurări, gratuite sau cu tarife preferențiale: asigurări de imobile, asigurări de călătorie, asigurări medicale, asigurări de viață, asigurări de tip CASCO etc.
Orarul de lucru cu publicul	Intervalul orar în care clienții se pot prezenta la bancă este un element important, mai ales într-o societatea actuală în care timpul este utilizat din ce în ce mai eficient, iar rapiditatea şi promptitudinea sunt elemente cheie în derularea afacerilor. Tendința este de a oferi un program cu publicul cât mai îndelungat, deşi există reglementările anticoncurențiale şi cele privind protecția salariaților care se opun exagerării în acest sens. Băncile au găsit alternative în acest sens prin produsele şi serviciile bancare la domiciliu.

2.3. Tipurile de produse şi servicii bancare de retail

Produsele şi serviciile bancare de retail pot fi structurate în principal în următoarele *categorii*:

- Produse şi servicii bancare de economisire
- Produse şi servicii bancare de creditare
- Produse şi servicii bancare de transfer de fonduri
- Alte produse şi servicii bancare de retail

Produsele şi serviciile bancare de economisire

Clienţii de retail pot avea diferite motivaţii[1] atunci când recurg la produsele şi serviciile bancare de economisire:

Perspectiva unor cheltuieli viitoare de anvergură

Adesea, perspectiva unor cheltuieli viitoare, cum ar fi petrecerea unei vacanţe, achiziţionarea unui automobil, a unui imobil sau reamenajarea lui, un eventual eveniment în familie (nuntă, botez etc.), poate fi un motiv întemeiat care să determine un individ să contracteze un produs de economisire. Economisirea pornind de la aceste motive se caracterizează prin faptul că poate fi previzionată.

Situaţii neprevăzute

Există evenimente al căror moment sau chiar desfăşurare nu pot fi prevăzute. De exemplu deteriorarea stării de sănătate, defectarea unui bun de folosinţă îndelungată, decesul etc. pot determina clienţii de retail să recurgă la economisire pentru aşa-zisele „zile negre".

Pentru susţinerea financiară a unor membrii ai familiei

De exemplu, pe măsură ce îmbătrânesc, mulţi dintre părinţi doresc să-şi ajute copiii în ceea ce priveşte „startul în viaţă": cumpărarea unei locuinţe, a unui automobil, a unor obiecte electrocasnice etc.

Tradiţia

Tradiţia reprezintă un important factor determinant în ceea ce priveşte motivaţia pentru a economisi. Putem vorbi de „tradiţie de familie" sau de înclinaţie mai mare sau mai mică pentru economisire pentru o anume categorie socială sau anumite popoare.

În scopul înavuţirii

A cheltui mai puţin în prezent pentru a direcţiona o parte mai mare din venitul disponibil pentru economisire reprezintă o premisă pentru a fii mai bogat sau pentru a obţine venituri mai mari în viitor. Aceasta situaţie poate fi valabilă în economiile în care dobânda reală este pozitivă.

Pentru a crea un „istoric bancar" pozitiv în perspectiva contractării unui credit

Unii clienţi de retail recurg la planuri de economisire pentru a demonstra băncii capacitatea lor de a păstra o parte din venitul disponibil pentru economisire, cu regularitate, în perspectiva contractării viitoare a unui credit. În acest sens, ei

---

[1] Vezi Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007, p. 86

încearcă să convingă banca de faptul că, în eventualitatea contractării unui credit, vor avea capacitatea financiară de rambursare şi vor putea plăti ratele la credit cu regularitate, fără întârzieri.

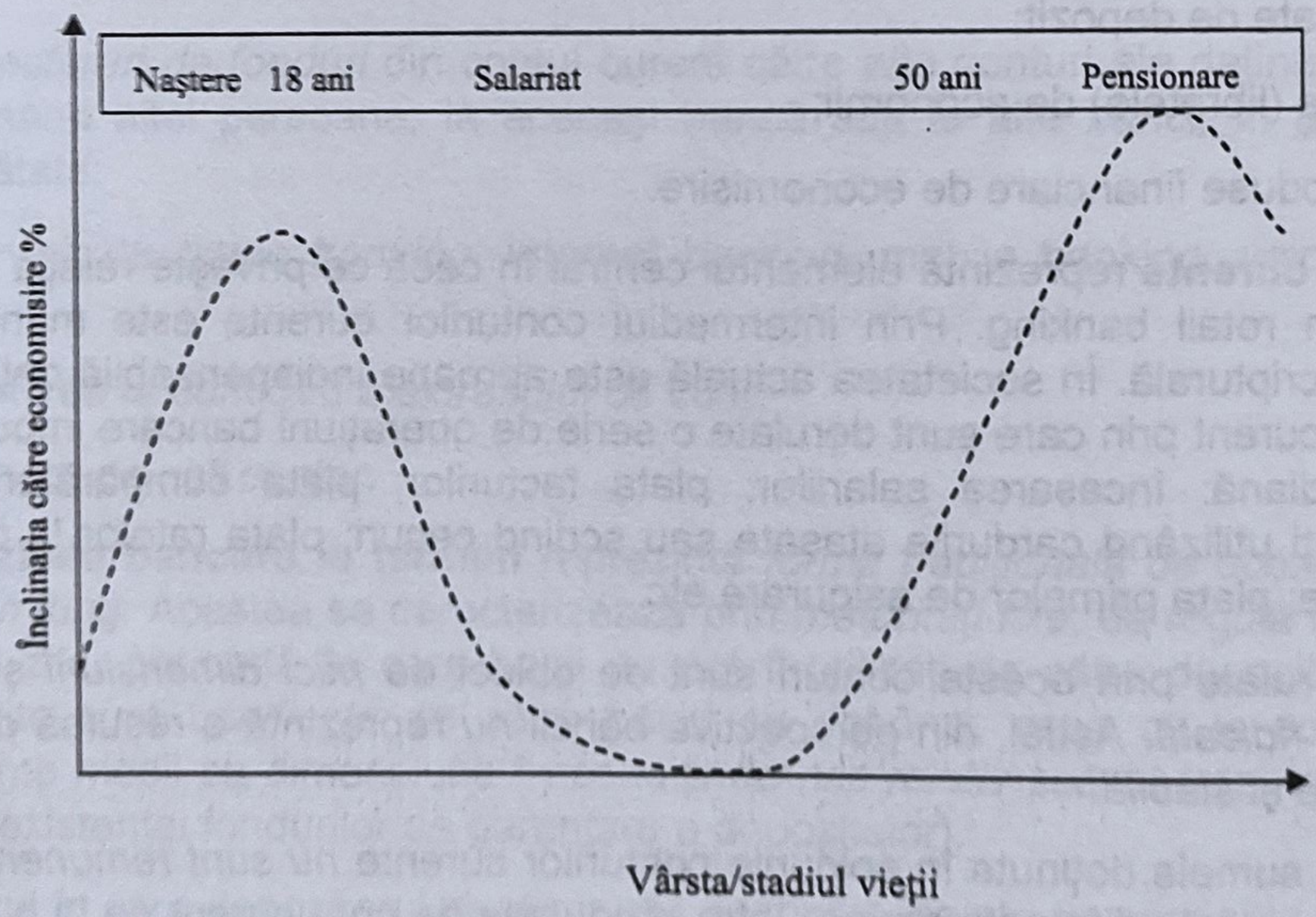
Pentru a majora veniturile în perioada de pensie

Mulți indivizi recurg la diverse modalități de economisire pentru a-şi asigura venituri suplimentare față de pensiile de bază, plătite de obicei din fondurile de pensii de stat.

Pentru îndeplinirea unui contract

Uneori, contractarea unui credit presupune deținerea unor depozite bancare aduse drept garanție sau participarea la unele scheme de economisire în sistem mutual (ex. contractele de economisire – creditare pentru domeniul locativ). De asemenea, reglementările legale pot impune apelarea la unele produse financiare nebancare de economisire: fonduri de pensii private, asigurări medicale, asigurări de locuințe, asigurări de tip RCA etc.

Înclinația spre economisire, în medie, prezintă diferite mărimi pe parcursul vieții unui individ. În figura de mai jos avem exemplificat ciclul de viață al înclinației către economisire.



Sursa: Pond, Keith – Retail Banking, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007, p. 87

După cum arată şi graficul înclinației spre economisire pe diferite stadii ale vieții unui individ, copiii şi adolescenții dețin economii create pentru ei de către părinți sau în urma economisirii banilor de buzunar sau a celor obținuți în urma unor slujbe. O dată cu perioada studenției, această înclinație scade datorită cheltuielilor mai mari pe care aceştia trebuie să le realizeze în această perioadă de studii.

După terminarea studiilor, înclinația spre economisire poate deveni și mai mică în condițiile cheltuielilor survenite în urma constituirii unui cămin (achiziționarea unei case cu bunurile de folosință îndelungată aferente, un automobil etc.). Apoi, urmează o perioadă de creștere a înclinației către economisire, odată cu înaintarea în vârstă și mai ales o dată cu scăderea unor cheltuieli în bugetul personal, cum ar fi cele de întreținere a copiilor și celor datorate achiziției de bunuri de folosință îndelungată.

După vârstă de 50 de ani, de regulă, indivizii pot intra în posesia unor moșteniri de la părinți sau alte rude, ceea ce poate duce la creșterea înclinației către economisire, datorită sumelor de bani primite în urma unor astfel de evenimente nefericite. Odată cu atingerea vârstei de pensionare, pentru o anumită perioadă de timp înclinația spre economisire crește, în special dacă nu apar probleme de sănătate sau dacă pe parcursul vieții indivizii au investit în active care acum aduc un aflux suplimentar de venituri.

Principalele *tipuri* de produse și servicii bancare de economisire sunt:

- Conturile curente;
- Depozitele bancare la termen;
- Conturile de economii;
- Certificate de depozit;
- Carnete (libretele) de economii;
- Alte produse financiare de economisire.

Conturile curente reprezintă elementul central în ceea ce privește relația bancă – client în retail banking. Prin intermediul conturilor curente este manevrată moneda scripturală. În societatea actuală este aproape indispensabilă deținerea unui cont curent prin care sunt derulate o serie de operațiuni bancare impuse de viața cotidiană: încasarea salariilor; plata facturilor; plata cumpărăturilor la comercianți utilizând cardurile atașate sau scriind cecuri; plata ratelor la credite contractate; plata primelor de asigurare etc.

Fondurile rulate prin aceste conturi sunt de obicei de *mici dimensiuni* și au o *volatilitate ridicată*. Astfel, din perspectiva băncii *nu* reprezintă o resursă de creditare *certă* și *stabilă*.

De obicei, sumele deținute în soldurile conturilor curente *nu sunt remunerate*. În general, nu există diferențe majore între produsele de cont curent de la o bancă la alta, fapt care determină o *relație bancă - client stabilă*. De asemenea, în condițiile revoluției tehnologice, relocările geografice ale clienților nu mai reprezintă un factor determinant în renunțarea la un produs de cont curent, în condițiile în care acesta poate fi *accesat* și de la un alt sediu al băncii sau chiar de la domiciliu.

Banca poate *comunica* mult mai ușor cu clientul în contextul în care acesta deține un cont curent la aceasta, în special din perspectiva promovării produselor și informarea clienților cu privire la produsele și serviciile sale. Astfel, ea poate

trimite clienţilor o dată cu extrasul de cont curent informaţii în legătură cu diversele promoţii, lansări de produse şi servicii bancare, modificări legate de comisioane, dobânzi etc.

Principalele servicii *ataşate* conturilor curente pot fi:

- încasarea *salariilor* şi a altor venituri;
- serviciile de *standing order* – plăţi automate din contul curent în sume fixe la date fixe, specificate apriori;
- serviciile de *direct debit* – plăţi automate din contul curent în sume variabile, la date variabile (de obicei pentru plata utilităţilor);
- plata *ratelor* la credite, a *primelor* pentru contractele de asigurări;
- *descoperitul de cont* (overdraft) – o linie de creditare în limita unui plafon stabilit de bancă;
- *retrageri de numerar* de la ghişeul băncii sau de la ATM-uri, (în cazul în care contului curent îi este ataşat un card) atât în ţară, cât şi în străinătate (în valuta ţării respective);
- folosirea disponibilităţilor din cont la *comercianţi* prin utilizarea cardurilor sau scrierea de cecuri;
- *transferuri de fonduri* din contul curent către alte conturi ale deţinătorului sau aparţinând altei persoane, la aceeaşi bancă sau la alte bănci, în ţară sau în străinătate;
- servicii de *home banking*: internet banking, mobile banking, voice banking etc.;
- primirea la domiciliu a *extrasului de cont*;
- servicii de *call center*.

Depozitele bancare la termen reprezintă *forma tradiţională de economisire pe termen lung*. Acestea se caracterizează prin *maturităţi fixe*, de regulă multiplu de 30 de zile, perioadă în care banii nu pot fi utilizaţi de către depozitar. Aceste depozite sunt *bonificate* de către bănci cu dobânzi, ceea ce le conferă randamente medii ca dimensiune în condiţii de *risc relativ scăzut* (mai ales în condiţiile existenţei fondurilor de garantare a depozitelor).

În cazul în care depozitarul *desfiinţează* depozitul înainte de scadenţa prevăzută, acesta va fi *penalizat* prin fructificarea sumelor depuse *la nivelul dobânzii la vedere practicată de bancă*, mult mai scăzută decât dobânda la depozite, sau prin *încasarea unui comision de desfiinţare* a depozitului înainte de termen sau pur şi simplu sumele depuse *nu sunt bonificate*.

Aceste depozite la termen pot diferi şi din perspectiva modalităţii de plată a dobânzii: *lunar*, în contul curent sau *la sfârşitul perioadei*. Totodată, ele pot fi *cu capitalizarea dobânzii la scadenţă* sau *fără capitalizarea dobânzii la scadenţă*, în primul caz, după o anumită perioadă de timp, randamentul fiind mai mare.

O altă diferențiere se face în funcție de opțiunea de reînnoire a depozitului pe același termen ca cel inițial, posibilitatea de *prelungire automată a depozitului la scadență* sau *fără prelungire automată a depozitului la scadență*, sumele fiind virate în contul curent în acest caz, nemaifiind bonificate cu dobânzi specifice depozitelor la termen.

Din perspectiva variabilității dobânzii pot exista depozite cu *dobândă fixă* pe toată perioada depozitului sau cu *dobândă variabilă*.

În funcție de moneda în care se realizează depozitului, avem depozite în *monedă națională* sau în *valută*.

Pot exista depozite bancare cu *perioade fixe atipice*, care nu sunt multiplu de 30 zile (ex. Banca Transilvania: Depozitul Anotimpuri, de 45 zile; Depozitul 111 zile; Depozitul 210 zile) .

De asemenea, băncile pot oferi *depozite de tip Escrow,* deschise la cererea clientului, dacă acesta doreşte să pună la dispoziția unui terț beneficiar (persoană fizică sau juridică), o anumita sumă de bani, în lei sau valută, în anumite condiții. Condițiile în care banca va elibera banii din acest cont sunt stabilite într-o *convenție* încheiată de bancă cu cele două părți.

Din perspectiva băncii, depozitele la termen sunt o resursă sigură de lichidități, fiind una dintre principalele modalități de atragere de *resurse certe*.

Uneori depozitele bancare sunt deschise de către clienți şi puse la dispoziția bănci drept *garanție* la un credit. Aceste depozite, numite *depozite colaterale*, sunt blocate pe toată durata creditului contractat de titularul de cont.

Conturile de economii reprezintă un produs de economisire tot mai des utilizat de către clienții de retail, prezentând multe variații vis-a-vis de caracteristicile sale. Ele sunt supuse tot mai mult *inovației financiare* şi implică o *flexibilitate ridicată* în ceea ce priveşte mecanismul de funcționare.

De obicei, conturile de economii au *funcționalitatea unui cont curent*, dar oferă în plus şi o *dobândă ridicată*, mai mică decât a depozitelor la termen. Astfel, clienții se bucură de *lichiditatea banilor* economisiți, având acces la sumele din cont în orice moment, fără a pierde dobânda. Un alt avantaj îl prezintă faptul că dobânzile la astfel de depozite, de regulă, *nu sunt impozitate*. De exemplu, în România, există condiția funcționării după principiile contului curent şi dobânda plătită pentru sumele din cont să nu fie mai mare decât dobânda de pe piața interbancară BUBID la începutul lunii pentru care se calculează dobânda. De asemenea, conturile de economii care se constituie pe *perioade determinate* nu mai sunt asimilate conturilor curente, ci sunt considerate depozite bancare, în cazul lor aplicându-se impozitul pe dobândă (ex. Banca Transilvania, Romexterra Bank).

Multe dintre băncile româneşti au în oferta lor de produse de economisire asemenea conturi de economii: Raiffeisen Bank – contul AccesPlus; BRD-GSG – contul Atucont; ING Bank – Cont'ROL; Banca Transilvania – Contul MARit în Euro etc.

Totodată, pot exista unele *condiţionări* în cazul acestor produse, condiţionări care diferă de la o bancă la alta:

- necesitatea existenţei unui sold minim;
- bonificarea cu dobânzi progresive în funcţie de anumite tranşe valorice;
- obligativitatea menţinerii sumelor pe o perioadă minimă de timp, după care se pot accesa;
- plafoane maxime sau minime la sumele pe care deţinătorul le poate retrage la un moment dat înainte de scadenţă sau pe parcursul existenţei contractului;
- bonusuri în cazul în care nu apelează o perioadă de timp la sumele depuse în cont;
- obligativitatea alimentării regulate sau/şi cu sume regulate a contului;
- comisioane mari la desfiinţarea contului de economii sau la retrageri de numerar etc.

Conturile de economii pot îmbina proprietăţi ale contului curent cu cele ale depozitelor la termen pornind şi de la alte caracteristici:

- posibilitatea de alimentare a acestora oricând pe parcursul perioadei depozitului sau din perspectiva alimentării acestora la date şi cu sume regulate (conturi de economii regulate);
- posibilitatea de alegere a maturităţii depozitului de către client;
- posibilitatea de a face plăţi din contul de economii;
- posibilitatea de a ataşa carduri bancare la contul de economii pentru a accesa sumele deţinute;
- bonusuri la dobândă pe măsură ce clientul îşi menţine depozitul pe o perioadă cât mai lungă de timp (la fiecare reînnoire a depozitului);
- bonusuri la dobândă în funcţie de dimensiunea sumei depuse etc.

Conturile de economii se pot deosebi şi după *alte criterii*:

- în funcţie de categoria socială sau profesională căreia i se adresează (ex. conturi de economii pentru minori, conturi de economii pentru studenţi, conturi de economii pentru pensionari, conturi de economii pentru populaţia rurală, conturi de economii pentru profesori etc.);
- în funcţie de nivelul minim al sumei pentru deschiderea contului;
- în funcţie de destinaţia acestuia (ex. conturile de economii în cadrul contractelor de economisire-creditare în domeniul locativ; vacanţe; evenimente; dezvoltarea unor hobby-uri etc.);
- în funcţie de diverse premii acordate (la deschidere, în mod automat; prin tragere la sorţi cu diverse premii etc.).

Cu toate că aceste produse bancare oferă o flexibilitate ridicată în ceea ce privește funcționalitatea, băncile nu urmăresc doar *atragerea de noi clienți*, prin caracteristicile acestora, ci și menținerea acestor sume o *perioadă cât mai lungă de timp* prin prelungirea contractelor sau prin *utilizarea cât mai puțin frecventă* a sumelor deținute și *retragerea unor sume de valori cât mai mici* posibile, astfel încât aceste resurse să fie cât mai certe în procesul de management al activelor și pasivelor.

Certificatele de depozit sunt emise de către bănci sub forma unor *înscrisuri financiare*, caracterizate printr-o *rată a dobânzii fixă* și pentru *perioade de timp fixe*. Maturitatea acestora poate merge de la 3 luni până la 5 ani. De obicei certificatele de depozit sunt negociabile, putând fi vândute în timpul termenului până la scadență. Ele pot fi *nominative* (este înscris numele titularului) sau *la purtător*. De asemenea, putem întâlni *certificate de depozit cu discount* caracterizate prin faptul că dobânda fixă este bonificată în avans și plătită la scadență.

Carnetele de economii sau *libretele de economii* sunt un instrument de economisire asemănător contului de economii, având caracteristic faptul că evidența depunerilor și retragerilor nu este înscrisă într-un extras de cont, ci direct într-un *carnet* aflat în posesia clientului.

Acest instrument este utilizat cu precădere în Europa. În România a fost un produs foarte popular în perioada socialistă, oferit de singura instituție bancară de retail de atunci: Casa de Economii și Consemnațiuni. În prezent, acest produs poate fi întâlnit în oferta Raiffeisen Bank (până în aprilie 2006); CEC Bank; ProCredit Bank; rețeaua CREDITCOOP.

În categoria **alte produse financiare de economisire** putem include acele produse oferite prin intermediul băncilor de retail care presupun *plasamente (investiții) pe piețele monetare și de capital* sau *produse de protecție contra unor riscuri (asigurări, derivate)*. Majoritatea acestor produse și servicii sunt destinate clienților de *private banking*. Dintre acestea amintim:

Depozitele structurate – sunt instrumente de investiție create pentru a satisface nevoile care nu pot fi întâmpinate prin instrumentele financiare clasice disponibile pe piețele de capital. Activul suport al acestor produse poate varia de la monede străine până la simple acțiuni sau coșuri de acțiuni; ele pot oferi investitorilor accesul la piețele accesabile mai greu. Prima bancă din România care a introdus asemenea produse a fost Raiffeisen Bank. Depozitele structurate oferite de aceasta reprezintă o combinație între depozitele standard și opțiunile pe cursul de schimb valutar. BCR oferă un asemenea produs de economisire și investiție de tipul unui depozit structurat cu opțiuni, pentru care dobânda este corelată cu evoluția prețului aurului pe piața din Londra. Alte bănci de pe piața românească, care oferă asemenea produse sunt ABN Amro, BancPost.

Pensii private – băncile de retail pot oferi produse de pensii private, prin fonduri de pensii private gestionate de subsidiare ale grupului.

Produse de asigurări – sunt oferite de către bănci în colaborare cu alte instituții financiare specializate, subsidiare ale aceluiași grup bancar sau nu, ca produse *de sine stătătoare* sau ca produse *la pachet,* asigurări de viață, asigurări medi-

cale, asigurări de călătorie, asigurări de viaţă cu componentă investiţională (unit linked), asigurări de imobile, asigurări de tip CASCO etc.

Fonduri mutuale – băncile de retail pot distribui prin reţelele proprii unităţi de fond.

Serviciile de brokeraj pe piaţa de capital – tranzacţionare de acţiuni, obligaţiuni, certificate de depozit etc.; servicii de consultanţă pe piaţa de capital.

Produsele şi serviciile bancare de creditare

Creditele sunt principala sursă de venituri a unei bănci de retail. Clienţii de retail pot avea diferite motivaţii[1] atunci când recurg la produsele şi serviciile bancare de creditare:

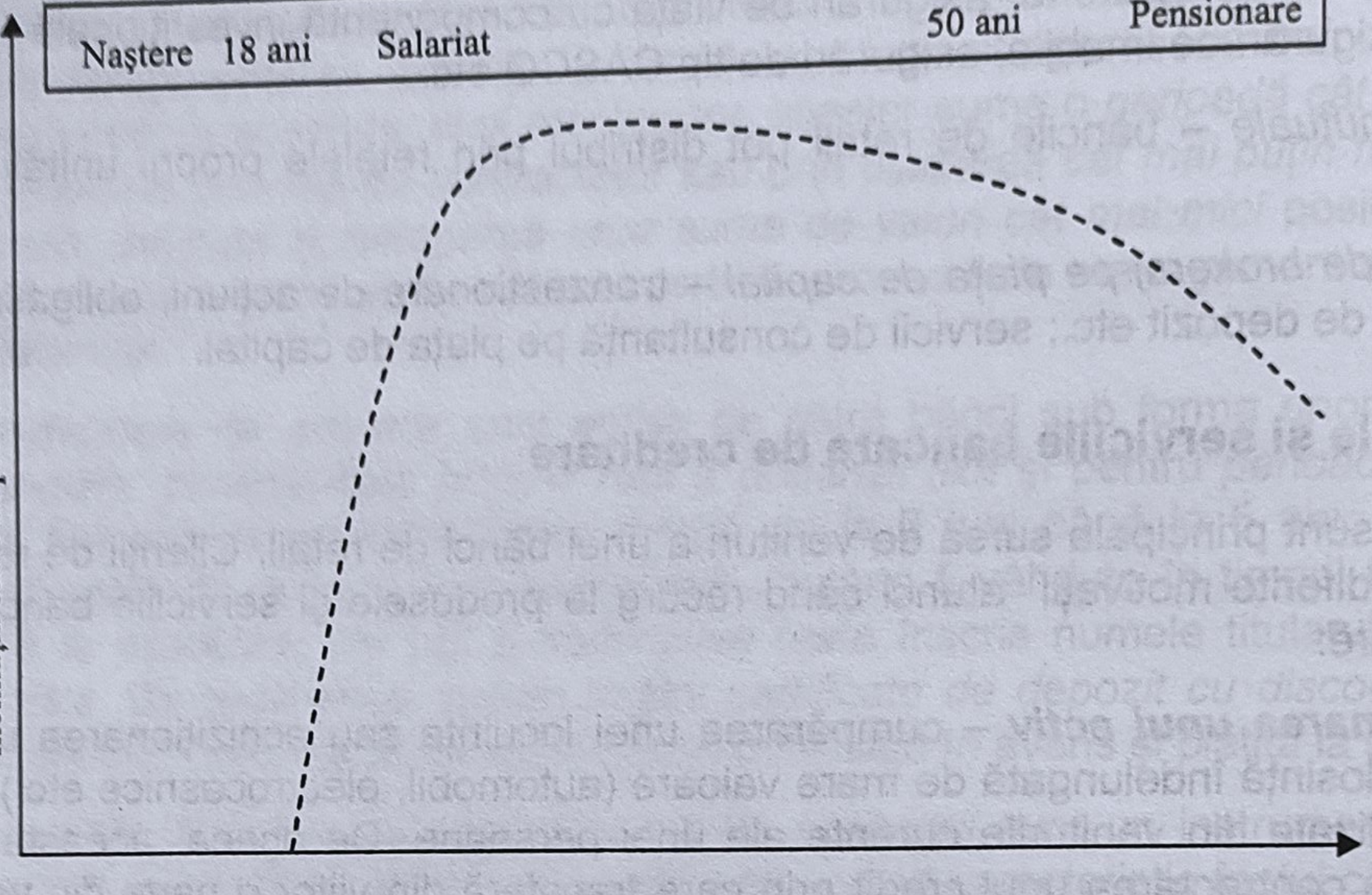
Achiziţionarea unui activ – cumpărarea unei locuinţe sau achiziţionarea unui bun de folosinţă îndelungată de mare valoare (automobil, electrocasnice etc.) nu pot fi realizate din veniturile curente ale unei persoane. De aceea, aceasta va recurge la contractarea unui credit prin care transferă din viitor o parte din venituri pentru a achiziţiona în prezent un activ de valoare mai mare. Pornind de la această motivaţie, clienţii pot apela la credite ipotecare, credite auto, unele credite de nevoi personale garantate cu ipotecă, contractate pe termen mediu şi lung.

Nevoia de lichidităţi în condiţiile anticipării unor venituri imediat viitoare – pentru nevoile de lichidităţi curente, cum ar fi cheltuielile necesare pentru traiul curent, cheltuielile legate de călătorii etc. De obicei aceste credite sunt pe termen scurt şi foarte scurt, urmând a fi rambursate din veniturile imediat viitoare. Pornind de la această motivaţie, clienţii pot apela la liniile de creditare ale cardurilor de credit, descoperitul de cont, credite nevoi personale pe termen scurt, credite pentru vacanţe etc.

Înclinaţia spre creditare, în medie, prezintă diferite manifestări pe parcursul vieţii unui individ. Spre deosebire de economisire, unde, de obicei, pentru deschiderea unui depozit nu există limită de vârstă, în cazul contractării unui credit există unele restricţii. Astfel, posibilitatea de a contracta un credit este limitată juridic la un minim de vârstă pe care clientul trebuie să îl aibă, de regulă vârsta majoratului (18 ani). Din acel moment, înclinaţia spre împrumut începe să crească, o dată cu nevoile individului specifice fiecărei vârste: credite pentru studii, descoperit de cont, credite ipotecare, credite de consum, limite pe cardul de credit etc. O dată cu vârsta pensionării înclinaţia spre împrumut va scădea, aceasta fiind susţinută doar de nevoi urgente de lichidităţi pe termen scurt. De obicei există şi limite maxime de vârstă până la care unui client i se aprobă un credit, în funcţie de perioada de acordare a împrumutului. După pensionare, există unele practici de acordare a unor sume sub formă de împrumut, care presupun ipotecarea locuinţei şi obţinerea unui credit pe care îl vor achita generaţiile viitoare sau cedarea proprietăţii unei locuinţe în schimbul unei rente viagere, practică cunoscută sub denumirea de *equity release*, care poate reprezenta pentru persoanele în vârstă o sursă de venit.

---

[1] Vezi Pond, Keith, *op.cit*, p. 88



Produsele de creditare pot fi clasificate după mai multe criterii. Astfel, în funcție de maturitatea acestora, avem:

- ***Credite pe termen scurt*** (până la 1 an) – în această categorie pot intra creditele de nevoi personale, creditele pentru bunuri de consum, credite auto, credite pentru vacanțe, credite punte;
- ***Credite pe termen mediu*** (1 - 5 ani) – în această categorie pot intra creditele de nevoi personale, creditele pentru bunuri de consum, credite auto, credite pentru vacanțe, credite punte;
- ***Credite pe termen lung*** (peste 5 ani) – de obicei în această categorie intră creditele imobiliare/ipotecare, creditele de nevoi personale cu ipotecă, credite auto;
- ***Credite fără termen*** – contractarea obligației de credit nu stipulează data lichidării ei (de ex. descoperitul de cont sau liniile de credit la cardurile de credit).

După tipul de dobândă perceput avem:

- ***Credite cu rată a dobânzii fixă*** – rata dobânzii este fixă pe toată durata de derulare a contractului;
- ***Credite cu rată a dobânzii indexată*** – rata dobânzii este legată de un indice de referință independent, cu caracter național sau internațional, cum ar fi EURIBOR, LIBOR, ROBOR sau de nivelul dobânzii de bază (prime rate) practicat de bancă;
- ***Credite cu rată a dobânzii negociată*** – pentru unele categorii de clienți banca poate negocia dobânda la credite, pornind de la nivelul dobânzii de bază practicat de bancă;

- ***Credite cu rate de dobândă promoționale*** – pentru aceste credite rata dobânzii în prima perioadă de rambursare (perioadă poate fi de la câteva luni la 2 - 3 ani) este de obicei mai mică decât dobânda pieței şi fixă, urmând ca după această perioadă să se perceapă o dobândă variabilă. De obicei, acest tip de dobândă este întâlnit în cazul creditelor imobiliare/ipotecare.

După modalitatea de rambursare a creditului avem:

- ***Credite cu rate fixe*** – acestea se caracterizează prin faptul că ratele sunt constante pe toată durata creditului, de aceea mai sunt numite şi anuități. Rata este compusă din „principal" (suma care se plăteşte din valoarea creditului) şi „dobândă" (dobânda aferentă creditului). În prima perioadă de rambursare partea aferentă dobânzii este mai mare, situația inversându-se în a doua parte a perioadei. Din acest motiv este recomandat în cazul acestor credite să se realizeze refinanțarea în prima perioadă de rambursare. De asemenea, dacă dobânda se aplică la sold, în ansamblu, dobânda plătită este mai mare decât în cazul ratelor descrescătoare.

- ***Credite cu rate descrescătoare*** – acestea se caracterizează prin faptul că ratele din prima perioadă de creditare sunt mai mari, urmând să scadă treptat o dată cu scurgerea perioadei de creditare. Creditul inițial este împărțit la numărul total de rate, iar pentru fiecare rată valoarea principalului rambursat este egală. La această valoare se adaugă dobânda plătită de client, dobânda aplicată la soldul lunar şi care, evident, va fi mai mică în fiecare lună. Acest lucru determină descreşterea ratei lunare. Acest mod de calcul are dezavantajul că, în condițiile în care prima rată este mai mare decât restul ratelor, iar determinarea capacității de rambursare în vederea acordării creditului se va face luând în calcul valoarea primei rate, valoarea maximă a creditului va fi mai mică. Pe de altă parte, clientul va plăti mai puțină dobândă în cursul perioadei de derulare a creditului față de varianta ratelor fixe.

- ***Credite cu perioadă de grație*** – acest tip de credit presupune o facilitate, acordată de către bancă, pentru anumite situații (ex. construirea de locuințe) constând într-o perioadă bine determinată (de obicei câteva luni sau 1 an) care presupune plata numai a sumelor reprezentând dobânda datorată băncii pentru creditul acordat şi uneori nici aceasta. Această modalitate de rambursare presupune o maximizare a sumei la care se încadrează un client, în condițiile în care în vederea acordării se ia în calcul prima rată. În schimb, pe perioada de grație, principalul nu se modifică, implicând o dobândă totală plătită de client mai mare față de situațiile anterioare. De asemenea, perioada de grație nu presupune prelungirea scadenței creditului. Perioada de grație poate fi întâlnită şi la cardurile de credit şi presupune o perioadă în care clientul poate folosi sumele de pe liniile de credit ale cardurilor fără a i se percepe dobândă dacă le rambursează în această perioadă.

- ***Credite cu rambursare integrală la scadență*** – în acest caz împrumutul este rambursat integral la scadență, clientul plătind lunar doar dobânda aferentă. Este varianta cea mai dezavantajoasă din perspectiva dobânzii totale plătite, deoarece principalul rămâne constant până la sfârşit. Poate fi utilizată în cazul creditelor punte.

După natura garanției, putem găsi următoarele tipuri de credite:

- ***Credite cu garanție imobiliară*** – garanția imobiliară se concretizează într-un contract de ipotecă asupra terenului sau clădirilor. Valoarea acestei garanții este superioară mărimii creditului (în România 133%). În cazul în care creditul nu se rambursează, creditorul intră în posesia garanției pe care o valorifică, recuperându-şi debitele.

- ***Credite cu garanție mobiliară*** – garanția mobiliară se concretizează în valori mobiliare (titluri financiare) sau valori materiale (automobil, bunuri de folosință îndelungată, bijuterii, etc.). În cazul nerambursării împrumutului, debitorul este deposedat de garanție. Acest tip de credit poate presupune ca valorile mobiliare folosite drept garanție să rămână la dispoziția debitorului pe perioada creditului (ex. creditul auto) sau la dispoziție instituției de credit la care s-a făcut împrumutul (de ex. unele titluri de creanță etc.).

- ***Creditele personale cu gaj individual (personale acoperite)*** – în acest caz o terță persoană (girant) garantează rambursarea cu propria-i răspundere morală şi materială.

- ***Creditele personale cu gaj colectiv*** – în acest caz mai multe persoane garantează rambursarea cu propria lor răspundere morală şi materială. Asemenea tip de garantare este folosită de modelul de microcreditare folosit de *Grameen Bank.*

- ***Credite care au drept garanție contracte de asigurări*** – unele contracte de credit pot presupune încheierea unor polițe de asigurare împotriva riscurilor financiare, asigurări de viață, asigurări de imobile, asigurări de tip CASCO etc. În caz de îndeplinire a unor riscuri legate de debitor, sumele obținute în urma despăgubirilor sunt cedate bănci pentru acoperirea datoriei.

- ***Credite care au drept garanție depozite bancare*** – aceste contracte de credit prevăd ca debitorul să constituie depozite colaterale, ale căror sume sunt blocate pe toată durata creditului contractat de titularul de cont şi sunt la dispoziția băncii.

- ***Credite care au drept garanție cesionarea veniturilor unei persoane*** – aceste credite au drept garanție veniturile persoanei care a contractat creditul (de ex. pentru descoperitul de cont) sau o ale altei persoane (credite pentru studii).

- ***Creditele fără garanție (personale descoperite)*** – acestea sunt acordate clienților, fără nici o formalitate, având la bază încrederea de care se bucură debitorul, reputația lui de a-şi îndeplini prompt obligația, calitățile sale morale, precum şi situația sa materială. În această categorie intră de obicei liniile de credit ale cardurilor bancare, creditele nenominalizate etc.

Aceste credite, pornind de la tipul de garanție utilizat, pot fi grupate în *credite sigure* – creditele la care contractul de creditare presupune o garanție, cum ar fi creditele cu ipotecă, cu gaj de valori mobiliare etc. şi *credite nesigure* – creditele pentru care banca nu cere o garanție, cum ar fi creditele personale sau liniile de credit ale cardurilor de credit, dar are posibilitatea să urmărească debitorul în caz de neplată.

După întinderea drepturilor creditorului se disting următoarele forme ale creditului:

- ***Credite denunțabile*** – creditorul îşi rezervă dreptul ca oricând, înainte de scadență, să ceară rambursarea acestui credit, cu sau fără avizarea debitorului;

- ***Credite nedenunțabile*** – creditorul are dreptul de a cere rambursarea numai la o scadență dinainte stabilită;

- ***Credite nominalizate (legate)*** – creditorul condiționează acordarea creditului de folosirea sa în anumite scopuri convenite cu debitorul. În această categorie pot intra creditele ipotecare, creditele auto, creditele pentru vacanțe, creditele pentru studii etc.

- ***Credite nenominalizate*** – creditorul nu condiționează acordarea creditului de folosirea sa în anumite scopuri. În această categorie pot intra creditele de nevoi personale, descoperitul de cont, liniile de creditare la cardurile de credit etc.

Principalele **forme ale creditului** destinate clienților de retail pot fi:

Creditele ipotecare/imobiliare rezidențiale – aceste credite sunt destinate persoanelor fizice care doresc *achiziționarea, construirea, renovarea sau extinderea unei locuințe*. În funcție de reglementările aflate în vigoare într-o anumită țară, există particularități în ceea ce priveşte caracteristicile şi modul de acordare a acestor credite. Acordarea creditelor imobiliare/ipotecare presupune existența unui *contract de ipotecă asupra unui imobil* (casă, teren, apartament etc.) adus drept garanție, imobil care poate fi cel finanțat sau nu. Aceste credite se acordă pe *termen mediu şi lung* (de obicei 5 - 30 ani, mergând şi la perioade mai lungi). Costurile acestor credite sunt mai mici, din perspectiva clientului, decât celelalte forme ale creditului. Totodată, acordarea acestor credite poate fi condiționată de contractarea unor *polițe de asigurări* (asigurarea imobilului ipotecat, asigurări de viață) cesionate în favoarea băncii, existența unui *depozit colateral* sau a unor *giranți*.

Există credite imobiliare/ipotecare a căror scadență se întinde pe o perioadă mai lungă de timp, numite şi *credite pe mai multe generaţii*, plata ratelor urmând să fie făcută de către urmaşii celor care au contractat casa, în baza unor clauze speciale din contractul de credit.

Creditele imobiliare acordate în sistemele colective de economisire - creditare pentru domeniul locativ – se caracterizează prin faptul că acordarea creditului este condiționată de o perioadă prealabilă de economisire, în anumite condiții. Garantarea creditului este făcută prin contract de ipotecă, dar poate fi substituită şi prin polițe de asigurare. De asemenea, aceste produse se caracterizează prin existența unor *facilități fiscale* acordate de către stat (prime în perioada de economisire, scutire de la plata impozitului pe venit pentru primele primite şi dobânda bonificată).

Creditele de nevoi personale – aceste credite presupun acces la o sursa de bani *fără a fi necesară justificarea utilizării lor*. De obicei se acordă pentru termene scurte sau medii (se poate ajunge şi la 10 - 15 ani în anumite condiții de acordare) şi costurile sunt de obicei mai mari decât la cele imobiliare/ipotecare.

Acest tip de credite se poate împărți în *credite de nevoi personale fără ipotecă sau cu ipotecă*. Prima categorie de credite nu implică existența unei garanții certe, creditul fiind acordat pe baza scoringului clientului. Cu toate acestea, ele pot fi însoțite de obligativitatea încheierii unor polițe de asigurări (asigurări de viață, asigurări împotriva riscului financiar), a unui depozit colateral pus la dispoziția băncii sau de obligativitatea existenței unor giranți. De obicei costurile unor asemenea credite sunt mai mari pentru client, datorită riscurilor mai mari pe care le implică. Totodată, acest tip de credit este folosit pentru constituirea avansului necesar contractării unui credit ipotecar.

Creditele de nevoi personale cu ipotecă presupun existența unui contract de ipotecă şi se caracterizează prin condiții de acordare mai avantajoase (rate ale dobânzilor mai mici, perioadă de creditare mai mare, comisioane mai mici, inexistența obligativității încheierii unor polițe de asigurare sau a unor giranți etc.). Uneori, aceste tipuri de credite iau locul creditelor nominalizate (imobiliar/ipotecar, auto, bunuri de consum etc.), datorită condițiilor de acordare mai flexibile pe care le promovează unele bănci.

Credite pentru bunuri de consum – aceste credite sunt destinate cumpărării de *bunuri de folosință îndelungată* (mobilă, electrocasnice, electronice, etc.). De obicei *garanția* în cazul acestor credite constă în *obiectul achiziționat*. Creditele pentru bunuri de consum se contractează pe *termen scurt şi mediu,* pe baza analizei capacității de rambursare a clientului, acordându-se mult mai *facil* decât celelalte tipuri de credit (uneori e suficientă doar adeverința de salariu şi/sau actul de identitate şi aprobarea creditului se face pe loc). Se recomandă ca perioada de creditare a acestor credite să fie mai mică decât perioada medie de utilizare a bunurilor achiziționate, după care acestea se uzează fizic şi moral. Uneori băncile pot cere garanții suplimentare, constând în *polițe de asigurare împotriva riscului financiar* sau *giranți*. De obicei aceste credite se acordă prin intermediul birourilor de credit deschise în cadrul *magazinelor* care comercializează asemenea bunuri de consum, intrând în portofoliul băncilor comerciale, cooperativelor de credit, instituțiilor financiare nebancare. Această modalitate de distribuire a creditelor în incinta magazinelor are drept scop stimularea vânzărilor de bunuri. Uneori costurile creditelor pentru bunuri de consum sunt mai mari decât în cazul creditelor de nevoi personale.

Credite auto – sunt acele credite destinate achiziționării unui automobil nou sau rulat. Garanția acestui credit constă în însuşi automobilul achiziționat, însă băncile pot cere garanții suplimentare, cum ar fi: asigurări de tip CASCO cesionate în favoarea băncii, giranți etc. Perioada de acordare a creditelor auto este pe termen scurt şi mediu (de regulă până în maxim 7 ani). Aceste credite pot fi acordate în parteneriat cu dealerii auto sau de către instituțiile financiare înființate de marii producătorii auto, care acordă împrumuturi în condiții avantajoase, pentru a stimula vânzările de automobile.

Creditele punte – sunt un produs special din categoria creditelor pentru locuințe. Împrumutul este *destinat persoanelor proprietari legali ai unei locuințe*, în scopul achiziționării/construirii unei alte proprietăți imobiliare, superioară valoric celei deținute inițial. Garanția pentru un asemenea credit constă într-un contract de

ipotecă asupra locuinței care urmează să fie vândută. Spre deosebire de un împrumut normal care se rambursează în timp, în mai multe rate, creditele punte sunt *rambursate integral la scadență*. Astfel, împrumutul este restituit după vânzarea imobilului deținut inițial în proprietate. Dobânda pentru acest tip de împrumut poate fi plătită lunar sau la maturitate. De regulă, perioada de acordare a acestor credite este de maxim 1 - 3 ani. Uneori, acest tip de credit este folosit pentru constituirea avansului necesar contractării unui credit ipotecar.

Creditele pentru studii – acordate studenților sau absolvenților de studii superioare pentru acoperirea cheltuielilor cu plata studiilor şi cheltuielilor cu transportul, cazarea şi hrana (în cazul studiilor în străinătate). Aceste credite se acordă, de regulă, pe *termen scurt şi mediu* şi pot fi *garantate* prin mai multe variante (ipotecă, cesionare de venituri, asigurări de viață cesionate în favoarea băncii, giranți etc.). Contractarea şi rambursarea acestora poate fi realizată de părinți sau de cel care urmează studiile (poate fi transferat creditul de pe numele părinților pe numele copiilor care au urmat studiile). De asemenea, se pot acorda *perioade de grație* cu privire la rambursarea creditelor, existând şi posibilitatea începerii rambursării creditului după terminarea studiilor, din veniturile obținute în urma angajării. În unele țări există parteneriate între universități şi bănci în oferirea de posibilități de finanțare a studiilor. Ratele de dobândă percepute la creditele pentru studenți sunt de obicei mai scăzute, băncile mizând pe promovarea unei imagini pozitive în rândul mediilor intelectuale şi pe fidelizarea unor potențiali clienți în viitor – actualii contractanți de credite de studii pot deveni viitorii contractanți de credite imobiliare, nevoi personale, auto, conturi de economii, fonduri de pensii etc. Uneori, aceste credite sunt înlocuite prin varianta *credite de nevoi personale*.

Credite pentru vacanțe – sunt acele credite pentru care se obțin sume de bani atât pentru *excursii* organizate de societăți de turism, cât şi pentru cele pe cont propriu. Sunt finanțate excursiile în țară şi, în special, în străinătate, ale persoanei care contractează acest credit sau pentru soțul/soția, părinții, copiii acesteia. De obicei, sunt acordate pe *termen scurt sau mediu*, implicând modalități diferite de *garantare*: girant, avans minim (contribuția contractantului la cheltuieli), poliță de asigurare de viață şi/sau călătorie. Aceste credite pot veni în combinație şi cu alte produse şi servicii bancare de retail, formând un pachet (card cu utilizare internațională, cecuri de călătorie, direct debit etc.). Uneori, aceste credite sunt înlocuite prin varianta creditelor de nevoi personale.

Creditele de refinanțare – aceste credite sunt contractate pentru a înlocui un credit sau mai multe credite pe care le are un client *anterior contractate*, condițiile de creditare pentru noul contract de credit fiind mai avantajoase decât cele vechi. Astfel, creditele vechi sunt rambursate anticipat. Prin intermediul creditelor de refinanțare se pot acoperi orice fel de credite, de la credite de nevoi personale, până la cele imobiliare/ipotecare. Clienții apelează uneori la asemenea credite pentru a obține credite de valori mai mari decât cele refinanțate, deoarece ratele creditelor ce urmează a fi refinanțate sunt ignorate atunci când se aprobă noul credit, obținându-se astfel creditul maxim pentru veniturile curente. Refinanțarea poate aduce şi alte *avantaje*: costuri mai mici de creditare în cazul noului contract; prelungirea duratei de rambursare; reducerea riscului valutar (dacă sunt

refinanțate în monedă națională); restrângerea mai multor obligații de plată într-una singură.

Descoperitul de cont (de trezorerie, overdraft) – reprezintă o linie de credit pe care banca o acorda unui *posesor de cont curent*. Astfel, clientul are acces la un *împrumut care se reînnoieşte permanent, în limita unui plafon stabilit de bancă*. Limita de credit se utilizează atunci când banii proprii au fost epuizați, soldul contului devenind debitor. Din acel moment, posesorul cardului „intră pe credit" şi plăteşte dobânda pentru sumele utilizate. Nu este obligatoriu ca suma folosită pe credit să fie achitată la finele lunii, astfel că datoria se poate prelungi de la o lună la alta; în schimb, trebuie să asigure disponibilități pentru plata lunară a dobânzilor. La fiecare creditare a contului curent, sumele utilizate din descoperit sunt rambursate automat.

De obicei, pentru a beneficia de un descoperit de cont, este nevoie de acceptul angajatorului. Acesta trebuie să încheie un protocol cu banca şi să vireze salariile angajaților în conturile curente. Dimensiunea limitei de descoperit este stabilită în funcție de salariul titularului de cont (poate fi parțial dimensiunea acestuia sau multiplu). Pentru a avea acces la sumele din contul curent, clientului i se poate emite un card de debit.

Limitele de creditare ale cardurilor de credit – sunt linii de creditare stabilite clienților în funcție de *analiza scoring* a acestora, ataşate cardurilor de credit. Linia de credit scade pe măsură ce banii sunt utilizați şi se reîntregeşte o dată cu rambursarea. Din punct de vedere al tehnicii bancare aceste linii de creditare pot fi reprezentate sub forma unor *conturi separate de împrumut* (doar sold debitor) sau sub forma unor *conturi bifuncționale* (poate avea şi sold creditor, reflectând nivelul disponibilităților băneşti proprii ale titularilor de cont).

Spre deosebire de overdraft, în cazul liniei de credit a cardului de credit clientului nu i se percepe dobânda din momentul în care foloseşte sume din aceasta, având la dispoziție o *perioadă de grație* (care poate fi până la emiterea extrasului de cont – *charged cards*, sau la un număr de zile după emiterea extrasului de cont – *cardurile de credit propriu-zise*) în care trebuie să decidă dacă rambursează integral suma, fără a i se percepe dobândă, sau rambursează parțial o parte din suma împrumutată, după care se percepe dobânda pentru sumele utilizate. Astfel, o altă deosebire față de overdraft este faptul că lunar clientul trebuie să *ramburseze un minim din suma împrumutată*.

Aceste linii de creditare sunt preferate de clienții de retail creditelor de nevoi personale, chiar dacă dobânzile sunt mai mari, datorită flexibilității şi comodității (analiza de scoring se face o singură dată la început, la contractarea cardului). Banca poate decide din proprie inițiativă sau la cererea clientului majorarea plafonului de creditare în cazul în care acesta dovedeşte pe parcursul utilizării anterioare a liniei de credit un comportament de bun platnic şi o creştere a veniturilor.

Credite pentru profesii liberale – sunt credite acordate persoanelor din categoria *profesiilor liberale*: avocați, medici, notari, contabili, auditori, stomatologi, agenți de asigurări etc. Destinația acestor credite poate fi diversă: finanțarea activității curente; investiții imobiliare; credite auto; achiziții echipamente etc. Acest

tip de produs se află la interferență cu produsele de creditare acordate întreprinderilor mici şi mijlocii.

În lipsa unei cărți de muncă, clienții din categoria profesii liberale trebuie să prezinte băncilor alte documente care să ateste veniturile obținute, precum declarația de venit global, contracte de colaborare sau venituri din comisioane.

Creditele de tip „equity release" – constau într-o formă de obținerea a unor sume de bani sub forma unei rente viagere („*launch put*" sau „*lump sum*") de către persoanele în vârstă, prin cedarea în schimb a dreptului de proprietate a unui imobil pe care îl posedă instituției financiare furnizoare a acestui produs. Astfel, clientul va avea în continuare drept de folosință asupra imobilului până încetează din viață, plătind doar cheltuielile de întreținere curentă.

Alte tipuri de credite – sunt acele credite oferite de bănci în scopul vizării unei anumite *nişe de piață*, adresându-se unei categorii speciale de clienți. Astfel, în România putem întâlni credite pentru românii din străinătate; credite pentru cumpărare acțiuni, părți sociale, active; credite pentru tratamente medicale; credite pentru profesori; credite pentru susținerea unui hobby etc.

Produse şi servicii bancare de transfer de fonduri

În general, operațiunile de plăți presupun cel puțin trei actori: plătitorul, banca şi beneficiarul. Desigur, plătitorul şi beneficiarul pot avea conturi deschise la bănci diferite care au relații de corespondent. Dacă cele două bănci nu au conturi de corespondent deschise una la cealaltă, numărul de actori poate fi şi mai mare, prin interpunerea de alte bănci în circuit, care prin relațiile de corespondent, fac legătura între băncile plătitorului şi beneficiarului.

În cazul relațiilor de plăți specifice activității bancare de retail, în principiu, plătitorul este un client de retail, iar beneficiarul poate fi un comerciant, un furnizor de servicii etc. sau un alt client de retail.

Modalitățile de plată pot fi structurate în modalități de plată manuale sau pe suport hârtie şi modalități de plată electronice. Modalitățile de plată manuale sau pe suport hârtie pot fi:

Numerarul – forma cea mai lichidă a monedei, formată din piese metalice şi bancnote. Este forma cea mai preferată de clienții de retail datorită caracteristicilor sale. De regulă, plățile făcute cu numerar sunt de mică valoare. Circuitul său implică imprimarea şi baterea, punerea în circulație prin intermediul băncilor şi trezoreriei statului (ghişeele băncilor, ATM-uri), utilizarea la tranzacții şi vărsarea lor în conturile curente deschise la bănci, procesarea şi, dacă e cazul, scoaterea din circulație.

Cecul reprezintă un instrument de plată prin care titularul unui cont bancar dă ordin băncii sale să plătească o sumă de bani persoanei indicate în cec, în cazul *cecului nominal*, sau prezentatorului, în cazul *cecului la purtător*. Cecul este plătibil la vedere şi presupune existența de disponibilități în cont. Emiterea de cecuri fără acoperire constituie infracțiune. Cecul este mai puțin utilizat de către clienții de retail decât alte modalități de plată.

Ordinul de plată constituie o *dispoziție necondiționată*, dată de către un titular de cont băncii sale, de a pune la dispoziția unui beneficiar o anumită sumă de bani. În cazul operațiunilor de retail, transferurile de fonduri efectuate prin intermediul ordinului de plată reprezintă plata contravalorii unor mărfuri, servicii, prestări de lucrări sau sume transferate altui client de retail. De regulă este utilizat pentru plata unor sume de valori mai mari, pentru a se evita utilizarea numerarului.

Cardurile embosate (imprinter) au *elementele de identificare* (numele titularului, numărul cardului şi data expirării) *inscripționate în relief.* Informația înscrisă pe card este tipărita în relief pentru a permite imprinterelor ca, prin presare, să fie copiată pe chitanța eliberată de comerciant către cumpărătorul-titular. De obicei, cardul embosat poate fi utilizat în restaurante, hoteluri, taxi etc. şi poate fi folosit şi în mediu electronic.

Cecurile de călătorie sunt o formă a *cecurilor utilizate în timpul călătoriilor în străinătate*. De obicei sunt denominate în valute cu circulație internațională. Cecurile de călătorie se aseamănă mult cu bancnotele atât din perspectiva formei, înscrisurilor, elementelor de siguranță, cât şi din cea a modului în care se utilizează, de aceea mai poartă denumirea de „bancnote personalizate". Clientul cumpără aceste cecuri de la ghişeul băncii contra unui comision, urmând să le utilizeze în străinătate pentru plata unor produse şi servicii în magazinele, hotelurile, restaurantele etc. acceptatoare. Ele pot fi transformate oricând în numerar la bancă contra unui comision, având perioadă de valabilitate nelimitată. Elementul de securitate caracteristic îl reprezintă semnătura deținătorului. Astfel, cecul de călătorie prezintă două spații, unul în care semnează titularul la cumpărarea cecului de la bancă şi unul în care acesta va semna atunci când îl utilizează, semnăturile trebuind să fie identice pentru a fi acceptat la plată. Comerciantul îl decontează ulterior la bancă, primind disponibilitățile aferente în cont sau în numerar. Cecurile sunt oferite de bănci sub sigla Thomas Cook, American Express, MasterCard, Visa, Citicorp şi reprezintă o modalitate de plată destul de des utilizată de clienții de retail în călătoriile în străinătate, fiind concurat din ce în ce mai mult de cardurile bancare cu circulație internațională.

Modalitățile de plată electronice pot fi:

Cardurile bancare presupun existența unei infrastructuri: terminale EPOS, ATM-uri, echipamente de comunicații, platforme de plată pe internet etc. Treptat, această modalitate de plată a devenit foarte populară în rândul clienților de retail, datorită beneficiilor care le prezintă (uşurință în utilizare, comoditate, acceptabilitate, costuri reduse, securitate etc.). Băncile utilizează acest produs la pachet cu alte produse şi servicii bancare: asigurări, plata în rate, descoperit de cont sau linii de creditare etc. Unele carduri au acceptabilitate pe plan internațional, altele doar la nivel național. De asemenea, unele carduri pot fi utilizate pentru plăți pe internet în cadrul comerțului electronic.

Cardurile de debit sunt acele carduri ce permit efectuarea de plăți sau retrageri de numerar în limita fondurilor proprii depuse în contul de card. Dacă plata salariului lunar se face prin card, există posibilitatea obținerii unui credit în limita

impusă de bancă, cardul devenind card de debit cu overdraft (descoperit de cont).

În cazul *cardului de credit*, posesorul foloseşte banii puşi la dispoziție în limita creditului aprobat de bancă, în urma unei analize tip scoring a clientului. Se plăteşte o dobândă lunară la sumele utilizate din plafon şi, de obicei, trebuie rambursată lunar o parte din creditul solicitat sau numai dobânzile şi comisioanele. De asemenea, cardul de credit se caracterizează prin perioadă de grație, timp în care clientul poate decide dacă rambursează integral suma folosită fără a plăti dobânda sau rambursează parțial creditul, plătind dobândă pentru sumele utilizate. Dacă perioada de grație este până la emiterea extrasului de cont, atunci cardurile sunt de tip *charge card.*

Pe lângă cardurile de debit şi de credit există *cardurile preplătite (prepaid cards)* care nu presupun deschiderea unui cont bancar şi pot fi utilizate de oricine. Clientul obține acest card de la bancă şi îl poate reîncărca periodic la ghişeele acestora. Ele sunt utilizate cu precădere de imigranți sau de persoanele care nu doresc deschiderea unui cont la bancă.

Cardurile bancare pot fi şi *carduri cobranded*, implicând asocierea unei instituții de credit cu un supermarket, magazin, o companie de telecomunicații, de asigurări, aeriana, din domeniul IT, al distribuției de carburanți, restaurante etc. Asocierea de branduri conduce la diverse tipuri de beneficii acordate deținătorilor acestor carduri pentru cumpărăturile realizate la comerciantul respectiv. Acestea pot consta în diverse tipuri de discount-uri sau în puncte de fidelitate acumulate pentru fiecare utilizare, care pot fi convertite după o anumită perioadă de timp pentru achiziționarea de produse sau plata de servicii, asigurări gratuite, facilități de plăți în rate în condiții avantajoase a produselor cumpărate, acces în cluburi exclusiviste etc.

Cardurile bancare pot fi emise sub sigla companiilor furnizoare de sisteme de plăți prin carduri, cum ar fi VISA, MasterCard, Diners Club, JCB, dar pot fi şi *carduri de tip proprietar*, emise de supermarketuri. Dezavantajul acestora pentru client este că au dobânzi mai mari şi nu pot fi folosite decât la comercianții emitenți. Aceştia din urmă beneficiază de faptul că nu plătesc comisioanele de tranzacționare sau taxele de deținere a EPOS-urilor.

eCecul şi **ordinul de plată electronic** sunt versiuni ale celor pe suport hârtie, cu deosebirea că se prezintă sub forma unui mesaj electronic şi circulă într-o formă codificată atunci când intră în sistemul de plăți electronice. Variantele electronice ale cecului şi ordinului de plată se bazează pe aceleaşi principii şi au acelaşi circuit ca varianta pe suport de hârtie a acestora.

Direct debit şi **standing order** sunt două modalități de plată preautorizate, presupunând stabilirea de către client în avans a unor plăți regulate, fără a mai fi necesară existența unei instrucțiuni speciale din partea acestuia. Diferența dintre cele două metode constă în faptul că în cazul standing order clientul este cel care stabileşte când se va face plata către contul unui beneficiar şi în ce valoare (sume fixe), pe când direct debitul presupune afectarea disponibilităților clientului la inițiativa beneficiarului, la data şi suma invocată de acesta. Standing order

este utilizat de către clienţii de retail la plata unor subscripţii anuale, plata ratelor bancare, a unor comisioane, a primelor de asigurare. Direct debitul este utilizat la plata facturilor la utilităţi.

Alte modalităţi de plată electronice sunt cele realizate prin intermediul serviciilor de **internet banking**, **mobile banking**, **phone (voice) banking**. *Internet banking-ul* este o modalitate de comunicare cu banca, în special în afara orelor de program, care presupune utilizarea unei conexiuni de internet şi a unei pagini web prin care clientul poate efectua o serie de operaţiuni bancare, inclusiv plăţi. De asemenea, clienţii pot comunica cu banca şi efectua plăţi prin intermediul telefonului mobil, folosind aplicaţii specifice. Apelând la serviciile de *phone (voice) banking*, clienţii pot da telefonic instrucţiuni de plăţi, după o procedură de autentificare, unor operatori de call-center ai băncilor de retail.

În funcţie de valorea tranzacţiilor sistemele electronice de plăţi se împart în două categorii: sisteme de plăţi cu transferuri de valori mari şi sisteme de plăţi cu transferuri de valori mici. Cele două tipuri de sisteme de plăţi pot fi împărţite la rândul lor în sisteme de plăţi naţionale şi internaţionale.

Astfel, în categoria *sisteme de plăţi cu transferuri de valori mari* putem aminti la nivel naţional componenta ReGIS a TranFonD, iar la nivel internaţional transferurile desfăşurate prin procedeul SWIFT şi TARGET (zona euro).

În categoria *sisteme de plăţi cu transferuri de valori mici* putem aminti la nivel naţional componenta SENT a TranFonD, iar la nivel internaţional transferurile desfăşurate prin Zona unică de plăţi în euro – Single Euro Payments Area – SEPA, precum şi prin serviciile de transferuri rapide de fonduri onorate de MoneyGram, Western Union, Eurogiro etc.

Modalitatea de plată aleasă trebuie să fie în beneficiul tuturor actorilor implicaţi. În aceste sens, sunt utilizate mai multe metode de evaluare şi clasificare a modalităţilor de plată, dintre care, pentru relaţiile de plăţi de retail, cele mai relevante sunt *Matricea timp – valoare (The Time/Value Matrix)* şi *Metoda T.E.S.C.O. (Time – Expense – Security – Convenience – Other attributes)*[1].

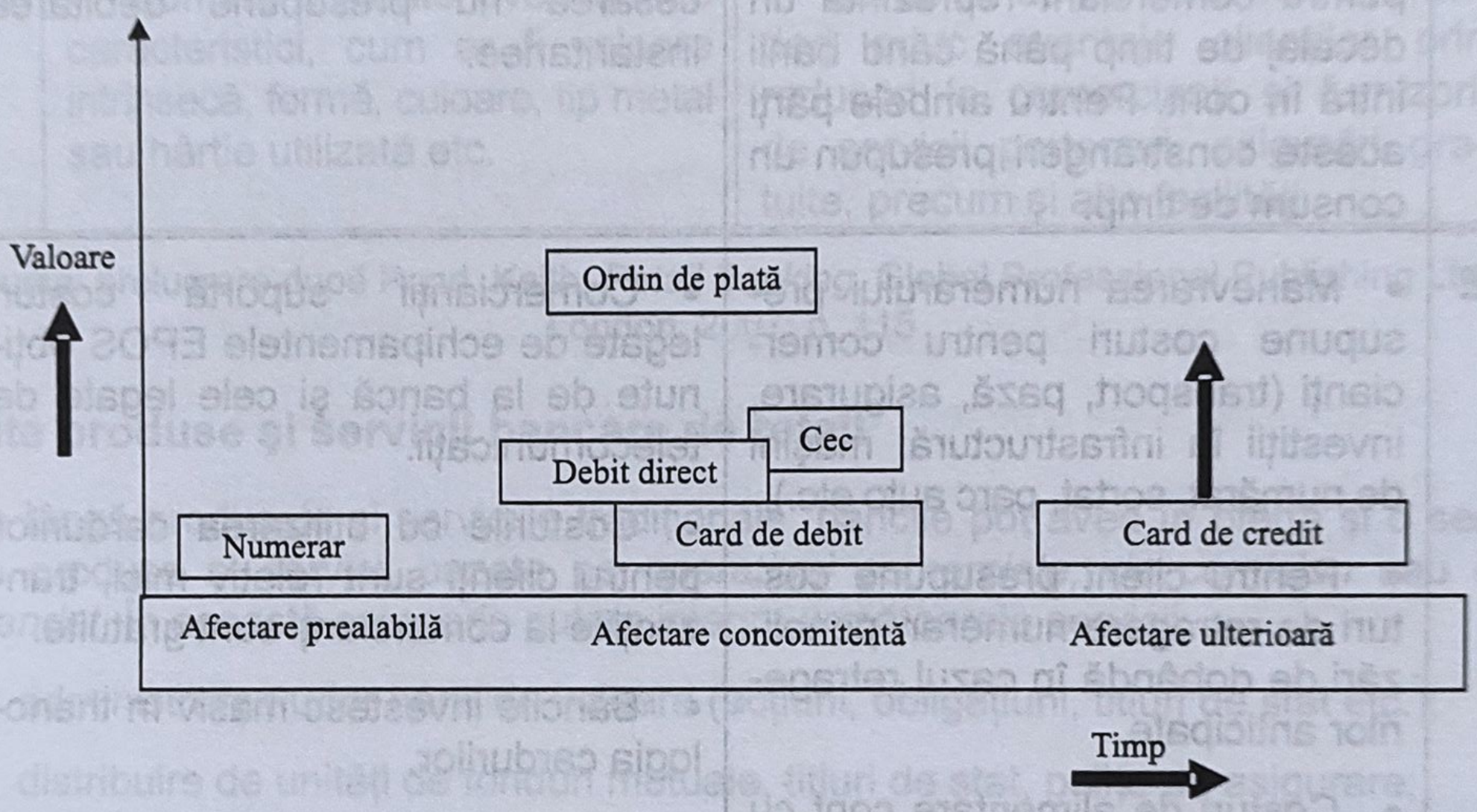
Matricea timp - valoare (The Time/Value Matrix)

Prin această metodă se evidenţiază faptul că modalităţile de plată diferă în funcţie de *scopul utilizării* şi, totodată, clienţii de retail aleg cea mai potrivită modalitate de plată ţinând cont de doi factori: *valoarea tranzacţiei* şi *perioada de timp scursa din momentul efectuării plăţii şi afectarea disponibilităţilor din contul lor deschis la bancă.*

Conform figurii următoare, care ilustrează matricea timp-valoare pentru anumite modalităţi de plată, se poate constata faptul că *numerarul* este utilizat numai pentru tranzacţii de mică valoare şi presupune afectarea contului curent al titularului înaintea efectuării tranzacţiei, prin retragerea de numerar. Utilizarea *cardului de debit, cecului, ordinului de plată, debitului direct* presupune debitarea concomitentă a contului curent şi afectarea sumelor disponibile. Totodată, pentru

[1] Pond, Keith, *op.cit*, p. 113

tranzacţii de mică valoare va fi utilizat cu precădere cardul de debit, cecul, ordinul de plată de mică valoare sau debitul direct, tranzacţiile fiind procesate prin sisteme de decontare de mica valoare (sub 50.000RON), iar pentru sume mai mari, se va recurge la ordin de plată de mare valoare, care va fi procesat prin sistemele de compensare de mare valoare. Utilizarea *cardului de credit* presupune afectarea contului curent ulterior efectuării tranzacţiei, atunci când clientul va trebui să acopere suma utilizată în totalitate sau în rate minime (dacă nu optează pentru acoperirea datoriei în perioada de graţie). În acest caz, valoarea tranzacţiilor diferă, cardul de credit putând fi utilizat şi cazul tranzacţiilor de mare valoare, dacă limita de creditare o permite.



Sursa: prelucrare după Pond, Keith, *Retail Banking, Global Professional Publishing Ltd.*, London, 2007, p. 114

Metoda T.E.S.C.O.

Această metodă subliniază *cinci caracteristici de bază* ale modalităţilor de plată, fiecare fiind privită din trei perspective: *a băncii, a clientului de retail* şi *a beneficiarului* (comerciant, furnizor de servicii etc.).

Cele cinci caracteristici urmărite sunt:

- **T – Time** – Timpul de procesare;
- **E – Expense** – Costurile de procesare;
- **S – Security** – Securitatea tranzacţiilor;
- **C – Convenience** – Uşurinţa în utilizare (portabilitatea şi acceptabilitatea);
- **O – Other attributes** – alte atribuţii (cum ar fi valoarea intrinsecă).

De exemplu, analizând prin această metodă numerarul şi cardurile, ca metode predilecte de plată folosite cu clienţii de retail în relaţie cu comercianţii, avem următoarele rezultate:

	Numerar	Card
T	• Tranzacţiile presupun un timp de derulare mai îndelungat pentru comerciant şi bancă, dar mai rapid şi uşor pentru client. • Un dezavantaj pentru client este acela că trebuie să retragă numerarul din contul curent, iar pentru comerciant reprezintă un decalaj de timp până când banii intră în cont. Pentru ambele părţi aceste constrângeri presupun un consum de timp.	• Tranzacţiile sunt rapide pentru toţi participanţii. Unele probleme de comunicaţii pot întârzia procesul. • Un avantaj pentru client este acela că sumele din cont vor fi debitate doar în momentul procesării cardului – în cazul unor tranzacţii procesarea nu presupune debitarea instantanee.
E	• Manevrarea numerarului presupune costuri pentru comercianţi (transport, pază, asigurare, investiţii în infrastructură: maşini de numărat, sortat, parc auto etc.). • Pentru client presupune costuri de retragere numerar, penalizări de dobândă în cazul retragerilor anticipate. • Costuri de alimentare cont cu numerar pentru comerciant.	• Comercianţii suportă costuri legate de echipamentele EPOS obţinute de la bancă şi cele legate de telecomunicaţii. • Costurile cu utilizarea cardurilor pentru clienţi sunt relativ mici, tranzacţiile la comercianţi sunt gratuite. • Băncile investesc masiv în thenologia cardurilor.
S	• Păstrarea şi utilizarea în siguranţă a numerarului priveşte pe toţi participanţii la plată, dar sumele mari deţinute de comercianţi şi bancă îi determină pe aceştia să fie mai implicaţi. • În cazul în care numerarul este pierdut sau furat, clientul îl va recupera foarte greu. • Poate fi falsificat.	• Microprocesoarele (cardurile cu chip) şi PIN-ul fac tranzacţiile mult mai sigure pentru toate părţile implicate. • În cazul pierderii sau furtului cardului, pierderile clienţilor sunt minimizate în cazul în care acest lucru este raportat imediat. • Pot exista riscuri de pierdere a disponibilităţilor în urma unor acţiuni frauduloase prin care sunt obţinute datele cardului clientului (ex. phishing).
C	• Numerarul este foarte uşor de utilizat, fiind acceptat pretutindeni. • Tranzacţiile cu numerar nu pot fi înregistrate şi urmărite, fiind	• Majoritatea comercianţilor şi furnizorilor de servicii acceptă carduri, însă tranzacţiile cu cardul între clienţi individuali nu este încă posibil.

	Numerar	Card
	preferat în cazul tranzacţiilor ilegale.	• Extrasele de cont emise de bănci au înregistrate tranzacţiile efectuate de clienţi, ţinându-se în felul acesta o evidenţă exactă a tranzacţiilor făcute. Soldul curent poate fi vizualizat la bancomat sau prin internet banking, mobile banking.
O	• Numerarul poate avea şi alte caracteristici, cum ar fi valoare intrinsecă, formă, culoare, tip metal sau hârtie utilizată etc.	• Cardurile de tip Gold sau cobranded aduc avantaje clienţilor prin reduceri la comercianţi şi furnizorii de servicii parteneri, asigurări gratuite, precum şi alte facilităţi.

Sursa: prelucrare după Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007, p. 115

Alte produse şi servicii bancare de retail

Pe lângă produsele şi serviciile tradiţionale, băncile pot avea în ofertă şi o serie de produse şi servicii bazate pe *operaţiuni comerciale, de comision* sau *de mandat*. În această categorie putem integra următoarele servicii:

- administrarea unor hârtii de valoare (acţiuni, obligaţiuni, titluri de stat etc.);
- distribuire de unităţi de fonduri mutuale, titluri de stat, polițe de asigurare;
- servicii de casete de valori şi păstrare în custodie;
- administrare patrimonii (executori testamentari, gestiunea fondurilor de tutelă etc.);
- schimb valutar şi alte servicii valutare;
- vânzare-cumpărare de aur şi alte metale prețioase;
- preschimbare bancnote;
- consultanţă bancară şi financiară;
- servicii fiscale personale;
- internet banking, mobile banking, phone (voice) banking.

De asemenea, după ***natura*** lor produsele şi serviciile bancare de retail pot fi clasificate după cum urmează[1]:

- ***Produse şi servicii pure*** – obţinute exclusiv prin munca personalului (consultanţă, inginerie financiară etc.);

[1] Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *op.cit*, p. 11

- ***Produse şi servicii mixte*** – îmbină munca personalului şi utilizarea echipamentelor (operaţiunile de plăţi etc.);
- ***Produse şi servicii ce au ca suport capitalul*** – se reflectă în bilanţul băncii (depozitele, creditele etc.).

Întrebări şi exerciţii de control:

1. Care sunt principalele tipuri de produse şi servicii bancare de economisire şi prin ce se diferenţiază?
2. Care sunt principalele tipuri de produse şi servicii bancare de creditare şi prin ce se diferenţiază?
3. Aplicaţi metoda T.E.S.C.O. în cazul cardului de credit şi al cecului de călătorie.
4. Care sunt avantajele şi dezavantajele creditelor de refinanţare?
5. Caracterizaţi piaţa creditelor bunurilor de consum din România.
6. Realizaţi o analiză comparativă între caracteristicile creditelor de nevoi personale şi cele ale creditelor pentru bunuri de consum.
7. Caracterizaţi piaţa conturilor de economii din România.

Bibliografie

1. Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *Produse, costuri şi performanţe bancare*, Editura Economică, Bucureşti, 2000
2. Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007
3. Cocriş, Vasile; Chirleşan Dan, *Tehnici şi operaţiuni bancare*, Editura Universităţii "Al. I. Cuza" Iaşi, 2006
4. Manolescu Gh.; Sîrbea Diaconescu A., *Management bancar*, Editura Fundaţiei „România de Mâine", Bucureşti, 2001
5. McDonald, Oonagh; Keasey, Kevin, *The Future of Retail Banking – A View from the Top*, John Wiley & Sons, Ltd., 2002
6. Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007
7. Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experienţe*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2004
8. ***, *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007

Capitolul 3.

ASPECTE PRIVIND STRATEGIILE DE MARKETING SPECIFICE ACTIVITĂȚII BANCARE DE RETAIL

3.1. Concurența în activitatea bancară de retail

3.2. Specificitatea strategiilor de produs în retail banking

3.3. Particularități ale stabilirii prețurilor produselor şi serviciilor bancare de retail

3.4. Canalele de distribuție specifice retail banking-ului

3.5. Promovarea în retail banking

3.6. Relația bancă - client specifică activității bancare de retail

Obiective:

- descrierea principalelor caracteristici ale concurenței în retail banking;
- identificarea particularităților strategiilor de produs în retail banking;
- identificarea principalelor particularități ale stabilirii prețurilor produselor şi serviciilor bancare de retail;
- clasificarea şi descrierea canalelor de distribuție specifice retail banking-ului;
- identificarea principalelor particularități în activitatea de promovare în retail banking;
- însuşirea principalelor particularități ale relației bancă-client specifică activității bancare de retail.

Cuvinte cheie: concurență, marketing bancar, strategie, canale de distribuție, relație bancă-client, promovare, dobândă, comision.

3.1. Concurența în activitatea bancară de retail

Piața bancară, în general, este una foarte *competitivă*, marcată de un înalt dinamism şi metamorfoze. Cu toate acestea, *intrarea pe piața bancară* poate fi conditionată de o serie de reglementări şi limite de ordin financiar (dimensiunea capitalului social) mai aspre decât pe piața bunurilor şi serviciilor non–financiare. Astfel, intrarea pe piață a unei bănci trebuie să se supună aprobării şi rigorilor impuse de banca centrală.

Datorită particularității bunurilor şi serviciilor bancare, discutate în capitolul anterior, băncile au o misiune foarte grea, în lupta de concurență, în *diferențierea* acestora de la o bancă la alta, astfel încât clientul să poată fi senzitiv la ele. De asemenea, există un comportament de *imitare* de către competitori a bunurilor şi serviciilor bancare foarte ridicat, datorită faptului că acestea nu pot fi brevetate.

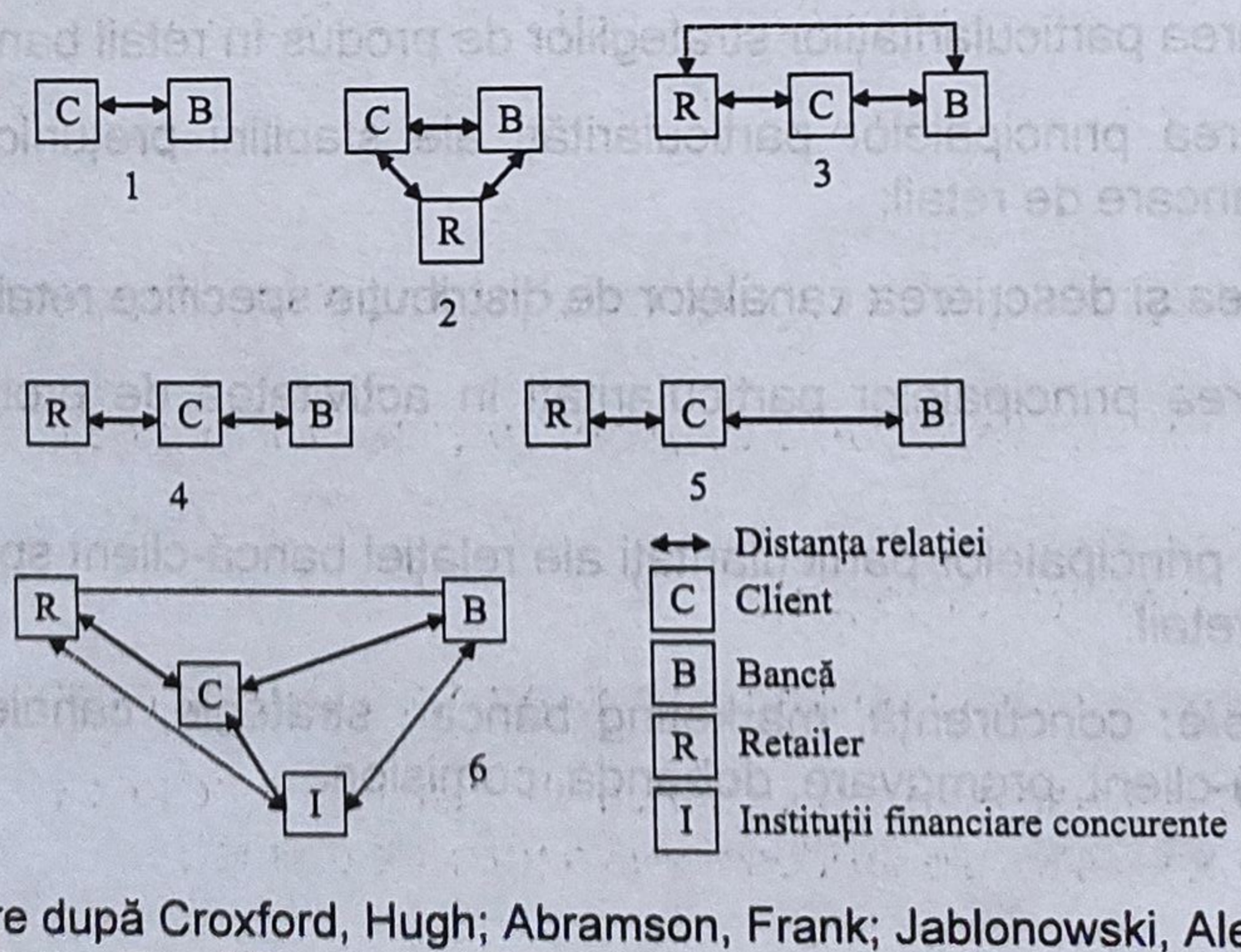
Numărul de competitori pe piața bancară diferă de la un sistem bancar la altul. De asemenea, există particularități în lupta de concurență între bănci în funcție de tipul de clienți cărora li se adresează: de retail şi de corporate.

Competiția bancară pe segmentul de retail se diferențiază prin faptul că câştigarea cotei de piață presupune, tradițional, în primul rând, o *extindere teritorială* de anvergură, alături de folosirea canalelor de distribuție alternative, croite după specificul comportamentului clienților de retail.

De asemenea, *strategiile de promovare* sunt diferite şi mult mai vizibile şi agresive decât cele practicate pe segmentul de corporații.

Activitate băncilor de retail este tot mai mult concurată de *instituțiile financiare nebancare* şi de *companiile furnizoare de sisteme de plăți.* Mai mult, *marile magazine* (supermarket, hipermarket), *companiile de automobile, electrocasnice şi electronice* îşi înființează propriile companii financiar-bancare furnizoare de produse şi servicii de retail banking destinate propriilor clienți.

În figura de mai jos poate fi evidențiată evoluția relației bancă - client în contextul intrării pe piață a altor instituții competitoare nebancare.



Sursa: prelucrare după Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007, p. 91

Astfel, în ipostaza cu nr. 1 avem relația bancă - client clasică. În relația nr. 2 avem situația în care cei trei actori – clientul, banca şi retailer-ul coexistă în relații de colaborare. Relația nr. 3 sugerează faptul că retailer-ul intră în relație de parteneriat cu banca în oferirea de produse şi servicii clienților (credite, plăți etc.). În relația nr. 4 retailer-ul începe să ofere produse de finanțare clienților pe baza capitalurilor proprii. Relația nr. 5 demonstrează faptul că relația dintre client şi retailer se aproprie şi se întăreşte tot mai mult, în schimb relația dintre bancă şi client slăbeşte şi devine din ce în ce mai îndepărtată. Relația nr. 6 exemplifică o nouă încrengătură de raporturi între bancă, retailer şi client în condițiile în care apare un al patrulea partener: compania furnizoare de sisteme de plăți independentă de bancă.

Pentru a face față concurenței, multe bănci de retail adoptă diferite strategii care pot viza *parteneriate* cu retaileri (supermarket, dealeri auto etc.) sau furnizori de servicii, alte instituții financiar-bancare, inclusiv alte bănci de retail, companii furnizoare de sisteme de plăți electronice; *înființări* în cadrul grupului de instituții financiare nebancare ofertante de produse de retail banking (ex. BRD Finance); *canale alternative de distribuție* care să vină cât mult în întâmpinarea nevoilor clientelei, în special cele care implică tehnologie înaltă şi acces de la distanță. În aceste situații, băncile de retail trebuie să vegheze la o legătură bancă – client cât mai strânsă, care să conducă la fidelizarea clientelei, pentru a evita „fuga" la concurență.

Principalele *efecte* benefice ale competiției în industria bancară de retail pot fi:

- Dezvoltarea de produse şi servicii bancare de calitate superioară în condiții de preț rezonabile;
- Stimularea îmbunătățirii şi inovării produselor şi serviciilor bancare;
- Mărirea gamei de produse şi servicii bancare;
- Preocupări în managementul băncilor în ceea ce priveşte scăderea costurilor, creşterea eficienței canalelor de distribuție şi a performanțelor bancare;
- Îmbunătățirea relației bancă - client.

3.2. Specificitatea strategiilor de produs în retail banking

Băncile de retail stabilesc *gama de produse şi servicii* în funcție de două aspecte principale:

- Concurența existentă pe piață;
- Satisfacerea cerințelor utilizatorilor de produse şi servicii bancare de retail.

În general, clienții selectează o bancă de retail în funcție de un număr relativ limitat de caracteristici ale produselor şi serviciilor oferite[1]:

[1] vezi Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004, p. 96 - 103

- *Preţul* (factorul esenţial);
- Imaginea băncii (brandul);
- Calitatea şi flexibilitatea serviciilor şi a asistenţei financiare.

Astfel, se va ţine cont de următoarele *direcţii*[1] în stabilirea strategiilor de produs:

- Se va urmări combinarea produselor şi serviciilor bancare profitabile cu cele mai puţin profitabile prin vânzare încrucişată (cross selling);
- Perfecţionarea produselor proprii şi creşterea calităţii serviciilor prin reducerea punctelor slabe şi prin accentuarea atuurilor acestora în contracararea concurenţei;
- Reducerea ecartului dintre caracteristicile produselor şi aspiraţiile clienţilor;
- Oferirea de facilităţi conexe unor produse şi servicii neincluse în pachetele standard;
- Mărirea gradului de atomizare a produselor, prin identificarea cerinţelor unui grup de clienţi semnificativ pentru bancă şi oferirea acelor caracteristici concomitent cu stabilirea unui preţ corespunzător produsului (astfel se poate asigura atât fidelizarea clienţilor, cât şi menţinerea costurilor la niveluri ce pot permite dezvoltarea activităţii);
- Evitarea oferirii unei game prea ample de produse pentru o anumită clasă de clienţi;
- Oferirea de avantaje angajaţilor unor firme cu care banca are relaţii de colaborare;
- Creşterea intensivă a activităţii bancare prin atragerea de noi utilizatori şi îmbunătăţirea relaţiilor preferenţiale cu utilizatorii actuali;
- Cercetarea ciclului de viaţă al produsului;
- Calculul profitabilităţii produsului la nivel de client.

Ciclul de viaţă al produselor bancare se prezintă pe următoarele etape:

Crearea şi lansarea produsului – această fază necesită o derulare rapidă şi într-un interval de timp redus, deoarece, noul produs va fi imitat într-un timp foarte scurt de principalii concurenţi, pentru că produsele şi serviciile bancare nu pot fi brevetate. În această perioadă costurile cu produsul (creare şi promovare) sunt mai mari decât veniturile aduse, iar vânzările pot înregistra o creştere lentă.

Faza de creştere – în care creşte gradul de conştientizare al produselor lansate şi o dată cu acesta vânzările şi veniturile obţinute de bancă.

---

[1] vezi Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007, p. 69 - 70 şi Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004, p. 103-104

Faza de maturitate – este o fază mai îndelungată, în care produsul capătă notorietate, dar totodată, este oferit treptat şi de concurență, ceea ce poate duce la o micşorare a cotei de piață şi a vânzărilor. De asemenea, banca creşte cheltuielile cu promovarea produsului, în încercarea de a menține vânzările produsului, diminuându-şi astfel profiturile. În încercarea de a reduce rata declinului unui produs, o bancă ar putea să „relanseze" produsul, de exemplu prin modificarea caracteristicilor produsului[1].

Faza de declin – această faza este cea mai lungă din ciclul de viață al produsului, dar implică şi o scădere a vânzărilor şi a profitabilității produselor şi serviciilor. Astfel, băncile pot avea mai multe opțiuni:

- să păstreze produsul în ofertă, în speranța ca cererea pentru el să se mențină în condițiile retragerii lui de pe piață de către concurenți;
- să introducă un nou produs care să conviețuiască cu cel aflat în declin;
- să-l retragă definitiv.

Multe bănci nu recurg la retragerea definitivă a produsului pentru a nu crea o imagine negativă băncii în fața clienților care încă îl mai doresc sau pentru a nu perturba operațiunile băncii[2].

În mod periodic, băncile trebuie să realizeze o *analiză a gamei de produse şi servicii oferite*, pornind de la următoarele considerente[3]:

1. Produsele şi serviciile existente răspund clientelei actuale?
2. Noile produse şi servicii ce urmează a se introduce se adresează clientelei existente?
3. Produsele şi serviciile existente pot atrage clienți noi?
4. Ar trebui introduse produse şi servicii bancare noi pentru a atrage noi clienți?

Rezultatele analizei periodice a gamei de produse şi servicii bancare oferite pot orienta băncile de retail cu privire la *produsele şi serviciile pe care să le ofere* şi *cum să le ofere*.

3.3. Particularități ale stabilirii prețurilor produselor şi serviciilor bancare de retail

În cadrul produselor şi serviciilor bancare de retail există o gamă largă de strategii în alcătuirea prețurilor. Astfel, pentru *produsele şi serviciile pure şi mixte* remunerarea se face sub formă de ***comisioane*** şi ***speze***.

Comisioanele se pot percepe sub *formă*:

- *Forfetară* – în unități monetare, în tarifare vizându-se *numărul de operațiuni*;

---

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 70
[2] *idem*
[3] Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008, p. 221

- *Ad valorem* – ca expresie procentuală, atunci când se vizează *dimensiunea operațiunii*;
- *Mixtă* – presupune combinarea primelor două variante (de ex. la retragerea de numerar la ATM-urile altei bănci, se percepe un comision fix plus un procent din valoarea tranzacției).

Totodată, pot exista produse şi servicii fără comisioane, cu comisioane explicite sau cu comisioane implicite[1].

Comisioanele explicite sunt acele comisioane stabilite pe tranzacții (ex. Comision pentru transferuri de bani, schimb valutar, retrageri numerar etc.). La stabilirea comisioanelor pe tranzacții, o bancă trebuie să țină cont de beneficiile sesizate de client.

Comisioanele implicite sunt aplicate în cazul unor servicii specifice ataşate unui produs bancar. Astfel, gratuitatea sau costul redus al unor servicii ataşate este compensat cu un cost aplicat asupra altor servicii ataşate aceluiaşi produs. Aceste comisioane le putem întâlni în cazul serviciilor ataşate contului curent, cardurilor sau pachetelor de servicii.

Astfel, în cazul contului curent banca poate să nu bonifice disponibilitățile din cont în schimbul unor servicii gratuite oferite; deschiderea contului este gratuită, în schimb retragerea de numerar este comisionată, incluzând implicit costul deschiderii etc.

Comisioanele implicite pot exista şi în cazul pachetelor de produse şi servicii, acolo unde se pot stabili prețuri în grup.

Stabilirea prețurilor pe baza comisioanelor implicite prezintă următoarele avantaje şi dezavantaje:

Avantaje	**Dezavantaje**
• Simplitate atât pentru bancă, cât şi pentru client; • Reducerea costurilor administrative, întrucât nu mai este necesară monitorizarea continuă a conturilor, aşa cum este cazul tranzacțiilor cărora li se aplică comisioane explicite; • Clientul cunoaşte comisioanele pe care trebuie să le plătească în avans, dar nu le va cunoaşte pe cele explicite pe care banca le va practica în viitor;	• Atât costul pentru client, cât şi venitul băncii sunt dependente de rata dobânzii; • Dacă rata dobânzii este scăzută, s-ar putea ca acest comision implicit să nu acopere costurile serviciului; • Clientul poate folosi în exces serviciul, lucru care va mări costurile băncii; • Clientul nu este conştient de beneficiul primit sau de influența ratei dobânzii asupra prețului;

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 103

• Pentru client costul unui pachet de servicii este mai mic decât cel al produselor achiziționate individual.	• Serviciile incluse într-un pachet de servicii trebuiesc plătite lunar, indiferent dacă serviciile respective sunt folosite sau nu; • Comisionul, fie el lunar sau anual perceput de bănci pentru un pachet de produse sau servicii nu poate fi un criteriu de comparație între bănci, întrucât pachetele grupează servicii diferite de la bancă la bancă; • Este redusă transparența prețurilor pentru pachetele de produse şi servicii.

Sursa: prelucrare după Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007, p. 104

Pentru produsele şi serviciile care au ca *suport capitalul*, în principal veniturile nete ale băncii se calculează pe baza ***marjelor*** dintre dobânda activă (percepută la credite) şi cea pasivă (bonificată la depozite).

De asemenea, acest tip de produse şi servicii bancare pot conține şi elemente de preț calculate sub formă de comisioane. De aceea, uneori, este obligatoriu de comunicat clienților prețul total al produsului, sub forma ***dobânzii anuale efective (DAE)***. Acest indicator exprimă sub formă procentuală *prețul integral* al unui credit, aducând la acelaşi numitor totalitatea comisioanelor şi dobânzilor percepute de bancă, astfel încât clientul să poată face comparație între mai multe credite oferite de bănci în aceleaşi condiții: aceeaşi valoare a creditului şi acelaşi număr de rate. Cu cât suma acordată drept credit şi durata de acordare a acesteia este mai mare, cu atât valoarea DAE devine mai mică.

Multe dintre bănci *transferă o parte din prețul creditelor exprimate sub forma de rată a dobânzii în comisioane mai mari sau în dobânzi promoționale mai mici pentru primele luni de rambursare* pentru a da posibilitatea clienților de a contracta *o valoare a creditului mai mare* în limita gradului de îndatorare stabilit (în cazul în care se consideră pentru aprobarea creditului doar prima rată, fără comisioane).

Băncile sunt *tentate să atragă tot mai multe venituri nondobândă în scopul protejării veniturilor globale ale băncii față de volatilitatea generată de cauze exogene unei instituții, precum şi de evoluția volatilă a ratelor de dobândă.*

Există ***factori*** diverşi care pot afecta *prețul perceput* de o bancă pentru un produs bancar. Aceştia pot fi clasificați în[1]:

<u>Factori externi:</u>

- *factorii de concurență* – percepția concurenței despre un produs similar;

---

[1] vezi Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op.cit.*, p. 110 - 112

- *climatul economic* – recesiune sau creştere economică;

- *nivelul inflației* – afectează nivelul dobânzii reale atât la credite, cât şi la depozite, valoarea depozitelor, a veniturilor şi a profiturilor, puterea de cumpărare a clienților de retail;

- *nivelul riscurilor* – activitatea bancară în general şi cea de retail, în speță, cuprinde o serie de riscuri specifice, care privesc toți participanții: banca, acționarii, clienții.

- *reacțiile clienților* – observate prin intermediul cercetării de piață, banca trebuind să țină seama şi de valoarea percepută de client cu privire la produsul şi serviciul respectiv. De obicei clienții de retail au o capacitate redusă de negociere în raport cu banca. Cu toate acestea, banca trebuie să atingă optimul între aspirațiile fiecărui tip de clientelă şi prețul produselor şi serviciilor oferite;

- *guvernul, banca centrală şi alte autorități* – pot impune unele constrângeri în ceea ce priveşte stabilirea prețurilor, modul de impozitare a veniturilor din dobânzile la depozite, inclusiv oferirea de subvenții şi alte facilități fiscale pentru stimularea vânzării unor produse şi servicii bancare (în special cele de economisire);

- *asociațiile bancare profesionale* – stabilirea unitară pe sistemul bancar a unor reguli de tarifare, pentru evitarea concurenței neloiale pe piața bancară de retail (în special în domeniul decontărilor şi plăților);

- *acționarii* – banca trebuie să ofere o marjă de profit acționarilor astfel încât aceştia să poată încasa dividende proporțional cu capitalul subscris, randamentul obținut trebuind să fie superior creşterii inflației;

- *intermediarii* – în scopul lărgirii distribuției, băncile de retail apelează uneori la o serie de instituții partenere: brokeri de credite, rețeaua oficiilor poştale, rețelele altor instituții financiar-bancare – extindere care poate presupune costuri suplimentare.

Factori interni:

- *factorii financiari* – acoperirea cheltuielilor cu produsele şi serviciile bancare (fixe şi variabile) şi obținerea de profit;

- *componentele mixului de marketing* – produs, distribuire, promovare şi personal – modificarea unei componente implică schimbări şi la celelalte;

- *obiectivele organizației* – urmărirea profitului sau sacrificarea profitului în scopul unei cote de piață mai mari (creşterea marjei profitului pe fiecare tranzacție sau creşterea numărului de vânzări), dorința de a-şi apăra produsul/produsele față de concurență etc.;

Prețul unui produs sau serviciu bancar trebuie să reflecte, în general, următoarele *elemente*[1]:

---

[1] Ennew, Christine; Watkins, Trevor; Wright, Mika, *Marketing Financial Services*, second edition, Butterworth – Heinemann, 2000, p. 146

- *Costurile fixe şi variabile* ale serviciului prestat sau produsului oferit;
- *Riscul* care trebuie acoperit;
- *Investițiile* viitoare;
- *Profitul* corespunzător capitalului investit.

Astfel, în cazul stabilirii prețurilor pentru produsele de creditare şi de economisire banca trebuie să țină cont de următoarele *elemente*:

Creditare	**Economisire**
• Rata dobânzii trebuie să fie proporțională cu nivelul de risc al creditului; • Costul de oportunitate suportat de bancă datorită constituirii rezervelor minime obligatorii; • Costul constituirii de provizioane şi rezerve; • Strategiile bancare alternative care pot presupune o marjă de profit suplimentară pentru operațiunile cu persoanele fizice, în scopul compensării eventualelor inflexiuni ale activității clienților corporativi; • Costurile distribuției produselor şi serviciilor care sunt relativ mai mari pe segmentul de retail decât pe cel de corporații.	• Costul suplimentar pe care banca este dispusă să-l plătească pentru atragerea unor clienți noi dintr-o anumită categorie; • Costuri legate de protejarea bazei de clienți existenți față de încercările concurenței de a atrage noi clienți din rândul celor actuali ai băncii; • Menținerea la acelaşi nivel de calitate a produselor şi serviciilor sau îmbunătățirea acestora; • Segmentarea clientelei şi menținerea unor facilități pentru clienții importanți (de ex. consilieri personali) • Menținerea unui mix adecvat de canale de distribuție.

Sursa: prelucrare după Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004, p. 226-230; 236-238

De obicei stabilirea prețurilor produselor şi serviciilor bancare de retail se realizează la nivel de *centrală a băncii* (departamentul de trezorerie în colaborare cu celelalte departamente), directorii unităților bancare subordonate având mai puține competențe în stabilirea prețurilor.

În stabilirea prețurilor produselor şi serviciilor bancare de retail, banca trebuie să aibă în vedere următoarele *etape*[1]:

- *Îmbunătățirea criteriilor de stabilire a prețurilor produselor*. Această etapă presupune cunoaşterea exactă a costurilor implicate de activitățile directe de vânzare şi alocarea entităților funcționale a cheltuielilor indirecte, în funcție de

[1] Vezi Dănilă, Nicolae, *op. cit.*, p. 96 - 103

modelul de profitabilitate propriu fiecărei instituții financiare. În acest sens trebuie făcute eforturi de aplicare a unor criterii clare şi transparente de stabilire a prețului fiecărui produs şi serviciu la nivelul organizației;

- *Optimizarea structurii de calcul a prețului produselor şi serviciilor bancare.* Această etapă presupune clasificarea portofoliului de produse şi servicii în funcție de veniturile generate de fiecare în parte;
- *Diferențierea prețurilor între segmentele de clienți;*
- *Adaptarea prețurilor la nivel general în funcție atât de obiectivele financiare necesare a fi atinse, cât şi în funcție de marja de manevră oferită de piață.*

Totodată, în procesul de stabilire a prețului produselor şi serviciilor bancare de retail băncile urmăresc[1]:

- Stabilirea unor tarife bazate pe costul real de revenire;
- Modificarea comportamentului clienților în sensul de a-i determina să renunțe la operațiunile comode şi ieftine, pentru ei, dar costisitoare pentru bancă;
- Creşterea relativă a aportului de venituri din comisioane şi diminuarea dependenței băncii de marja de dobânzi, veniturile trebuind să provină în special din comisioane pentru prestări de servicii în condițiile scăderii cifrei de afaceri provenite din creditare.

Băncile de retail sunt obligate să aibă o atitudine *transparentă* cu privire la condițiile generale şi de preț care le practică în derularea tranzacțiilor. Astfel, acestea trebuie să informeze clienții despre condițiile de creditare şi de utilizare a conturilor şi depozitelor bancare, a obligațiilor reciproce privind corecta derulare a operațiunilor, precum şi nivelul comisioanelor şi dobânzilor practicate. Aceste informații vor fi comunicate clientului în momentul contractării produsului sau serviciului bancar. De asemenea, în scopul informării clienților se vor edita şi distribui pliante, broşuri, foi volante, se vor amenaja panouri cu informații în interiorul sediilor bancare şi anunțuri în mass-media.

3.4. Canalele de distribuție specifice retail banking-ului

Canalele de distribuție utilizate în retail banking sunt:

Rețeaua de sedii bancare – Activitatea bancară de retail presupune o rețea de unități bancare întinsă pentru a veni cât mai eficient în întâmpinarea clienților. Din punct de vedere al organizării teritoriale, o rețea bancară poate fi structurată astfel: centrală, sucursale, filiale, agenții, puncte de lucru.

În lupta de concurență băncile încearcă să aibă cote de piață tot mai mari, deschizând sedii bancare cât mai multe şi bine amplasate, dar, totodată, sunt constrânse de costurile cu înființarea şi funcționarea acestor sedii. Nu de multe

---

[1] Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *Produse, costuri şi performanțe bancare*, Editura Economică, Bucureşti, 2000, p. 47

ori acestea sunt nevoite să închidă sediile bancare ineficiente, folosind canale de distribuție alternative.

O unitate bancară poate furniza o gamă completă de produse către toate categoriile de clienți: retail sau corporate. Totodată, unele bănci promovează sedii bancare specializate pe tipuri de clienți sau pe tipuri de produse (ex. Centrele Raiffesen „Casa Ta"). Această abordare este motivată pe de o parte de dorința de a degaja unitățile bancare astfel încât acestea să se concentreze pe funcțiile de bază, iar, pe de altă parte, pentru a face față schimbărilor care au impus game de produse foarte direcționate sau individualizate.

De asemenea, pentru a fi cât mai aproape de clienți, băncile deschid agenții sau puncte de lucru în magazinele unde sunt comercializate bunurile de consum, supermarket-uri, mall-uri etc., în general în locurile cu trafic intens de persoane. Unele bănci apelează şi la unități bancare mobile. De exemplu Wells Fargo Bank, The Citizens Banking Company of Sandusky Ohio, SUA; Industrial and Comercial Bank, China; Burgan Bank, Kuwait; Banco Popular, Republica Dominicană apelează la vehicule amenajate sub forma unor ghişee bancare mobile.

Totodată, băncile fac eforturi susținute în a transforma spațiul dedicat front office-ului într-un loc cât mai plăcut şi funcțional. Astfel, se apelează la spațiile deschise, mobilate şi echipate cât mai funcțional, utilizându-se conceptul de *„piață deschisă"*. În condițiile în care produsele bancare nu sunt tangibile, sediile bancare constituie unele dintre singurele puncte tangibile prin care clientul poate face asocierea cu produsele instituției. Ambientul unităților bancare a căpătat astfel o importanță deosebită, înglobând arhitectura clădirii, decorația interioară, organizarea ergonomică, parametri fizici, precum: calitatea aerului, nivelul şi natura sunetului, sursa şi intensitatea luminii, modul de operare a spațiilor respective (curățenia, fluența traficului în interiorul clădirii, fiabilitatea sistemelor)[1].

Datorită implementării tehnologiei înalte şi a comunicațiilor tot mai intens în activitatea bancară, locul sediilor „de cărămidă şi beton" este luat tot mai mult de canalele de distribuție bazate pe progres tehnologic. Cu toate acestea, dialogul față-în-față între angajatul băncii şi client rămâne în continuare indispensabil pentru a menține o relație durabilă, în contextul în care activitatea bancară este una foarte complexă, bazată pe transparență şi comunicare. De aceea, rețeaua teritorială ar trebui mai degrabă *optimizată* decât redusă, optimizare care poate să presupună nu doar amplasamentul sediului bancar (să fie vad, să aibă locuri de parcare etc.), modul în care este organizat front office-ul şi back office-ul, ci şi modul în care sunt combinate canalele alternative de distribuție (inclusiv posibilitatea de utilizare a acestora chiar în sediile bancare: ATM-uri, kiosk bănci, etc.). De ex. ING Bank în România, pe lângă ATM-uri are integrat în sediul băncii şi un terminal pentru self banking, prin care operațiunile de plăți, vizualizarea extraselor de cont etc. sunt realizate de către client de la acest terminal, chiar în afara orarului de lucru cu publicul.

Optimizarea rețelei de sedii bancare presupune şi o regândire a modului de poziționare a sucursalelor (amplasamentul) şi a specializării acestora sau a stan-

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 122

dardizării aspectului sediilor, astfel încât să fie cât mai aproape de aşteptările clienţilor.

În prezent, se apreciază că *ambientul* şi *amplasamentul* sucursalei pot influenţa determinant eficienţa afacerii bancare prin următoarele[1]:

- iniţial, atragerea vizuală a clienţilor către instituţie;
- comunicarea imaginilor dorite legate de corporaţie şi de produsele sale, diferenţiindu-le astfel de cele ale altor instituţii;
- crearea celui mai bun echilibru între diferitele funcţii ale sucursalei (operaţiuni de cont, acordări de credite, emiteri de carduri, iniţieri de afaceri);
- vânzarea efectivă, promovarea şi reclama făcute produselor şi serviciilor, dar şi a instituţiei;
- încurajarea clientului de a privi cu atenţie în jur şi de a maximiza eficienţa timpului petrecut în sucursală, atât prin volumul de informaţii obţinut, cât şi prin activitatea desfăşurată în incinta băncii;
- susţinerea campaniilor promoţionale prin mass-media (imaginile, siglele şi sloganele din presă/radio/TV se regăsesc în spaţiul destinat publicului şi în zonele exterioare);
- asigurarea unui climat eficient din punct de vedere ergonomic şi acordarea unui timp şi spaţiu mai mare personalului bancar pentru activităţile orientate spre vânzare;
- facilitarea unei distribuţii eficiente şi de calitate a serviciilor;
- dezvoltarea relaţiilor client/personal;
- satisfacerea atât a personalului, cât şi a clienţilor din punct de vedere estetic, emoţional şi funcţional;
- facilitarea oricărei modificări sau remodelări viitoare a ambientului;
- furnizarea unui mediu de viaţă plăcut;
- prevenirea jafului/fraudei şi crearea încrederii personalului şi clienţilor în siguranţă şi securitatea proprie.

Astfel, în organizarea ambientului *trebuie evitate următoarele aspecte*:

- raportul redus al suprafeţei destinate clienţilor şi personalului;
- utilizarea extensivă a personalului;
- utilizarea extensivă a ecranelor de protecţie împotriva jafului;
- ghişeele mici;
- nivelul redus de utilizare a tehnicilor de comercializare cu amănuntul în holurile băncii.

---

[1] *idem*

De regulă, prin intermediul sucursalelor se desfăşoară următoarele *tipuri de operaţiuni*: deschiderea conturilor clienţilor; acordarea de consultanţă financiară prin intermediul consilierilor angajaţi ai băncii; rezolvarea problemelor cu care se confruntă clienţii; efectuarea de diverse tranzacţii.

Canale de distribuţie bazate pe tehnologie înaltă şi comunicaţii – Aceste canale de distribuţie nu presupun contactul direct cu un angajat al băncii, în multe cazuri operaţiunile fiind efectuate de către client. Canalele de distribuţie bazate pe progres tehnologic sunt:

ATM-urile – sunt dispozitive computerizate şi conectate prin aparatură de comunicaţii prin care clienţii de retail au acces la o serie de servicii ataşate cardurilor bancare: retragere şi/sau depunere de numerar, consultare sold, plăţi facturi, operaţiuni între conturile proprii, schimbare PIN, deschideri de depozite, furnizarea de diverse informaţii şi campanii publicitare (afişate pe ecran sau pe hârtia pe care se tipăreşte extrasul de cont), etc. De obicei, aceste dispozitive sunt plasate în locurile publice, cu trafic intens de persoane: la sediul băncii, în stradă, în mall-uri şi supermarket-uri, gări, aeroporturi etc. Unele ATM-uri sunt strict specializate în schimb valutar sau schimb de bancnote.

Kiosk banks sau **self banks** – sunt unităţi bancare complet automatizate care oferă acces la ATM, safe depozit, standuri multimedia interactive, acces call center etc.

Internet banking – acest canal permite clienţilor de retail să realizeze tranzacţii prin intermediul unui site web securizat. De obicei acesta este utilizat pentru operaţiuni mai puţin complexe: plăţi, transferuri, consultare sold, deschidere depozite, furnizare de informaţii şi sfaturi financiare, corespondenţă pe email, promovare produse noi etc.

Telephone banking – Reprezintă birourile telefonice de relaţii cu clienţii (call center) la care clienţii pot intra în contact telefonic cu angajaţi ai băncii pentru a cere informaţii despre bancă, produse, pentru a face operaţiuni bancare mai puţin complexe (plăţi, transferuri, consultări sold, operaţiuni cu depozite bancare etc.), rezolvarea unor probleme cu care clientul se confruntă, programarea de întâlniri cu angajaţii băncii în vederea contractării sau derulării unor tranzacţii etc.

Mobile banking – Acest canal presupune colaborarea dintre o bancă şi o companie de telefonie mobilă în oferirea de servicii bancare prin telefonul mobil (operaţiuni de plăţi, transferuri, consultare sold, notificări etc.).

Digital TV banking – canal prin care se oferă servicii bancare în aceeaşi manieră cu internet banking-ul.

Alte canale de distribuţie – Aceste canale presupun utilizarea resurselor *altor companii partenere* prin operaţiuni de mandat sau prin *vânzări directe realizate de personalul propriu pe teren, la domiciliul clientului sau în zonele cu trafic intens* (mall-uri, supermarket etc), pentru a pătrunde în zonele unde băncile nu au deschise sedii bancare. În această categorie putem integra următoarele canale de distribuţie:

Rețeaua oficiilor poştale – o serie de produse şi servicii bancare (produse de economii, servicii de plăți naționale şi internaționale etc.) pot fi distribuite prin rețeaua de sedii a poştei, datorită întinderii acesteia în zone în care băncile pătrund mai greu (în special în mediul rural). Putem menționa în categoria băncilor care colaborează cu oficiile poştale: Bancpost, Royal Bank of Scotland (ABN – AMRO), Citibank, ING Bank. De asemenea, prin intermediul serviciilor poştale şi de curierat rapid se pot livra o serie de produse bancare (ex. cardurile bancare, codurile PIN ale acestora etc.)

Canalele de distribuție ale altor bănci – uneori băncile sau alte instituții financiare pot colabora între ele prin parteneriate în distribuirea produselor şi serviciilor bancare proprii în zonele lor de interes.

Marketing direct realizat de angajații băncii – Acest canal de distribuire constă în deplasarea pe teren a angajaților bănci în căutarea de potențiali clienți sau pentru a intra în contact cu actualii clienți în scopul oferirii de consultanță financiară individuală, promovării şi contractării produselor şi serviciilor bancare, precum şi pentru derularea unor operațiuni financiar-bancare.

Freelancers, agenți sau brokeri – Sunt persoane private, autorizate, agreate de bănci (notari, evaluatori, agenți de vânzări, brokeri de valută) care promovează produsele băncilor către marele public şi care sunt retribuiți în funcție de volumul de vânzări pe care îl realizează fiecare.

Parteneri din alte domenii de activitate – în această categorie intră dealerii auto, companiile de turism, comercianții de aparatură electronică/electrocasnică, firmele de construcție, agențiile imobiliare, companiile de asigurări etc., parteneri care vor colabora cu banca în distribuirea produselor şi serviciilor sale.

Brokerii de credite – Sunt instituții intermediare aflate în parteneriat cu instituțiile de credit, ale căror produse de creditare sunt oferite prin intermediul acestora clienților solicitanți. Clienții sunt informați de consultanți financiari cu privire la condițiile pe care trebuie să le îndeplinească pentru a putea lua un credit şi vor fi consiliați, de obicei gratuit, cu privire la cea mai bună soluție de finanțare, *adaptată nevoilor lor.*

Băncile trebuie să alegă canalele potrivite în distribuirea produselor şi serviciilor, pornind de la interesele lor de a-şi creşte performanța. Clienții au preferințele lor atunci când au nevoie de produsele şi serviciile băncilor, de aceea banca trebuie să țină cont de acestea astfel încât gradul de deservire să fie cât mai mare. Segmentarea clienților joacă un rol decisiv în *alegerea combinației optime de canale de distribuție* pentru o anumită categorie de clienți. În acest sens, băncile se vor orienta pornind de la *comportamentul şi preferințele clientelei* în funcție de vârstă, sex, nivelul veniturilor, educație, religie etc. De asemenea, *creşterea opțiunilor* de accesare a serviciilor şi produselor bancare, precum şi reorientarea clienților către canale de distribuție cu costuri reduse pe tranzacție constituie unele dintre obiectivele principale ale băncilor cu activitate de retail.[1]

---

[1] Dănilă, Nicolae, *op.cit.*, p. 74-75

Astfel, putem construi o ***matrice canale de distribuire - scop***, prin care să punem în evidenţă *gradul lor de utilizare*. Desigur, preferinţele clienţilor pot diferi de la o persoană la alta cu privire la alegerea unui canal de distribuire. De ex. o persoană ar prefera mai degrabă să utilizeze internetul pentru tranzacţii, pe când alta ar prefera deplasarea la sediul băncii. Per ansamblu, situaţia se poate prezenta conform *matricei canale de distribuire – scop*, pentru cele cinci canale de distribuire analizate în figura de mai jos.

Scop \ Canal	Sucursală	ATM	Internet	Telefon	Mobil
Comunicare					
Efectuare tranzacţii					
Contractare					
Comoditate / facilitate					

Legendă

Utilizare intensă
Utilizare medie
Utilizare puţin frecventă
Neutilizare/utilizare pasageră

Se constată o preferinţă universală de a efectua operaţiuni bancare la ghişeul băncii prin dialog direct cu angajatul acesteia, ceea ce determină băncile să menţină, în continuare, o reţea de sedii bancare extinsă pentru activitatea de retail.

De asemenea, se constată[1] că nu există o strategie unică privind îmbinarea canalelor de distribuţie. În general, marile bănci de retail şi-au axat strategiile de mix de canale de distribuţie pe un număr limitat de canale, fără a le exclude pe celelalte. Mai mult decât atât, practica demonstrează că nu sunt oferite pe toate canalele aceleaşi facilităţi, deoarece acest lucru ar implica costuri suplimentare consistente pentru bănci.

Băncile cu reţele de sedii puţin dezvoltate se axează pe dezvoltarea celorlalte canale de distribuţie, în special pe cele directe şi bazate pe tehnologie.

3.5. Promovarea în retail banking

Promovarea în activitatea bancară de retail diferă sub multe aspecte faţă de cea realizată în activitatea de corporate. În primul rând ea se adresează unui public *mai puţin titrat* şi *neomogen*, tocmai de aceea mesajele publicitare trebuie să fie *clare* şi *pe înţelesul tuturor*. De asemenea, clienţii de retail sunt mult mai *receptivi*

[1] *ibidem*, p. 82

şi *sensibili* la aceste mesaje publicitare, gama de canale de promovare fiind tot mai diversificată pentru a ajunge în întâmpinarea acestora.

Bugetele afectate promovării în retail banking sunt mult mai *costisitoare* decât cele constituite pentru activitatea de corporate.

Modalitățile (canalele) de promovare în sectorul bancar de retail sunt *diverse*, băncile apelând în proporții diferite la acestea, în funcție de obiectivele stabilite. Astfel, putem distinge următoarele modalități de promovare:

Publicitatea – Această formă de promovare se bazează pe comunicare în masă şi reprezintă totalitatea acțiunilor care au drept scop prezentarea impersonală, orală sau vizuală a unui mesaj, în legătură cu un produs, serviciu, brand sau firmă[1]. Raporturile dintre emițător şi destinatar sunt realizate prin intermediul unui canal de comunicare în masă.

Publicitatea poate fi[2] *indirectă (colectivă)*, atunci când canalele de comunicare în masă sunt utilizate fără o delimitare clară a destinatarului mesajului, adresându-se ansamblului clientelei actuale sau potențiale şi *directă (individuală)*, atunci când sunt vizați actualii sau potențialii clienți, bine precizați.

În primul caz, băncile procedează la transmiterea mesajului publicitar prin reclame tipărite, difuzate la radio, televiziune sau bannere publicitare pe pagini web, descrierea produselor şi serviciilor bancare în broşuri, pliante, postere, foi volante, pagini web ale băncii, filme, panouri şi bannere publicitare etc.

Publicitatea directă constă în utilizarea serviciilor poştale, a telefoniei, email-ului, sms-ului sau a altor mijloace de a intra în legătură cu clienții în mod individual şi particular, pentru a comunica sau solicita răspunsuri concrete de la clienți (cataloage, materiale expediate prin poştă, mape de prezentare cu chestionare, buletine de conjunctură, newsletter-uri etc.). Totodată, publicitatea directă este utilizată atunci când se promovează produse noi sau deja existente ale căror caracteristici nu pot fi puse în evidență cu uşurință sau când acestea sunt destinate unui segment de piață bine definit. Băncile, în ultimul timp, profită tot mai mult de serviciul de transmitere la domiciliu al *extraselor de cont*, folosind această ocazia pentru a trimite foi volante, broşuri, cataloage clienților sau prin utilizarea spațiilor de pe verso extraselor de cont pentru informarea şi educarea acestora. Mai mult, unele bănci propun ca modalitate alternativă de transmitere a acestor informații, inclusiv a extraselor de cont, forma electronică, prin e-mail.

Publicitatea este adesea clasificată şi sub următoarele titulaturi[3]:

Publicitate informativă – cea care transmite informații clienților şi care aduce la cunoştință acestora serviciul respectiv, fiind folosită adesea în primele etape ale ciclului de viață;

---

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 143

[2] Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experiențe*, Casa Cărții de Ştiință, Cluj Napoca, 2004, p. 76

[3] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op.cit.*, p. 143

Publicitate persuasivă – are scopul de a crea dorinţa pentru produs şi de a-l convinge pe consumator să-l achiziţioneze, fiind adesea folosită pentru produse sau servicii care sunt bine situate pe piaţă;

Publicitatea pentru reamintire – acest tip este, de asemenea, folosit pentru produse bine situate pe piaţă, dar se foloseşte pentru reamintirea consumatorilor de existenţa produsului respectiv;

Publicitatea instituţională – numită şi „de notorietate" sau „de imagine", care are ca principal obiectiv instaurarea în rândul publicului a unei atitudini favorabile şi a unui ataşament faţă de instituţie şi oferta sa. La rândul ei, aceasta poate fi de informare, de condiţionare şi de reamintire.

Promovarea vânzărilor constă în acordarea unor facilităţi şi chiar stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja clienţii să încerce sau să achiziţioneze un anumit produs sau serviciu[1].

Ea vizează, de regulă[2]:

- încurajarea încercării unui nou serviciu;
- sporirea încrederii în acesta;
- impulsionarea vânzărilor serviciilor deja existente;
- comunicarea unor îmbunătăţiri aduse serviciului;
- stimularea ori descurajarea cererii pentru anumite perioade ale zilei sau ale anului etc.

Ca exemple de promovare a vânzărilor putem da reducerile sau scutirile de comisioane ale unor produse (comision de întreţinere, comision de retragere numerar, comision de rambursare anticipată etc.); dobânzile promoţionale; poliţele de asigurare gratuite ataşate unor produse (credite, carduri, conturi curente etc.); concursurile şi tombolele cu premii etc.

Tot mai multe bănci utilizează „*vânzările încrucişate*" (*cross sellings*), vânzând unui client mai multe produse şi servicii la pachet. Băncile tind să ofere anumite gratuităţi şi reduceri pentru a face pachetele mai atractive. Astfel, posesorii unui pachet beneficiază de anumite reduceri la comisioane, de un anumit număr de operaţiuni gratuite (retrageri de numerar, interogări de sold), reduceri la dobânzi, poliţe de asigurare gratuite etc.

Relaţiile publice, o altă modalitate de promovare, reprezintă întreprinderea de acţiuni concrete şi iniţierea de diverse programe destinate să promoveze sau să protejeze imaginea băncii sau a produselor sale. Astfel, băncile de retail organizează diverse evenimente, sub forma unor conferinţe de presă, simpozioane, discursuri, seminarii, activităţi caritabile sau acţiuni de sponsorizare şi mecenat.

Vânzarea personală constă în contactarea clienţilor potenţiali prin intrarea în legătură nemijlocită cu ei cu ocazia organizării unor târguri şi expoziţii, întâlniri comerciale etc.

---

[1] Trenca, Ioan, *op.cit.*, p. 76
[2] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 141

Brandul – Totodată, construirea unei imagini a băncii constă şi într-o *comunicare cu clienţii* cât mai bună. În marketing-ul serviciilor, ceea ce contează cel mai mult este *numele companiei* şi *imaginea sa*. În cazul activităţii bancare, datorită trăsăturii sale esenţiale: încrederea, imaginea băncii este foarte greu de construit, dar foarte uşor de alterat.

O marcă puternică are o deosebită importanţă în alegerea clienţilor, diferenţierea de competitori şi câştigarea încrederii[1].

Construirea imaginii unei instituţii bancare se realizează în *etape* şi necesită o anumită perioadă de timp[2]. Prima etapă presupune aducerea la cunoştinţa segmentului ţintă de clienţi a caracteristicilor produselor şi serviciilor oferite, având drept scop *conştientizarea* acestora cu privire la brand. În cea de a doua etapă se trece de la stadiul de conştientizare a brandului în general la cel de prezentare a produselor şi serviciilor specifice segmentului ţintă de clienţi, aceştia din urmă începând să *considere* cu atenţie produsele. Următoarea etapă are în vedere determinarea clientului *să aleagă (selecteze)* respectiva instituţie dintre mai multe opţiuni. Ultima etapă – cea a câştigării *loialităţii* clienţilor – este cea mai dificilă pentru o bancă de retail, sintetizând calitatea produselor şi serviciilor şi potenţialul de dezvoltare a activităţii băncii.

Eficienţa canalelor de diseminare a informaţiilor în funcţie de etapa de construire a brandurilor poate fi evidenţiată folosind figura de mai jos:

	Conştientizare ➤➤	Considerare ➤➤	Selecţie➤➤	Loialitate➤➤
TV	4	2	1	0
Radio	4	2	1	0
Ziare	2	3	1	0
Poştă directă	1	2	1	1
Sponsorizări	0	2	1	0
Internet	1	2	2	1
Call center	1	1	1	3
Marketing direct	0	1	4	4
Legendă	0 – eficienţă redusă;		4 – eficienţă ridicată	

Sursa: prelucrare după Leichtfuss, R., *Achieving Excellence in Retail banking*, John Wiley&Sons Ltd, 2003, citat în Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004, p. 81

[1] *ibidem*, p. 195
[2] Dănilă, Nicolae, *op. cit.*, p. 58

Într-un studiu realizat de revista The Banker în 2002 în urma chestionării a 58 de bănci din 26 de țări reiese faptă că 96% dintre cei chestionați consideră deosebit de importantă crearea unei reputații şi identități proprii de marcă pentru dobândirea unei loialități mai puternice a clienților; 89% consideră că piața va fi dominată de mărci puternice; 96% sunt de părere că transparența este un factor important pentru crearea unei mărci puternice.

3.6. Relația bancă - client specifică activității bancare de retail

Clientul de retail, în funcție de abordarea noțiunii de retail banking, reprezintă o persoană fizică sau/şi din categoria profesii liberale, mici întreprinzători, IMM-uri. Ne vom referi cu precădere la clienții de retail persoane fizice.

De regulă, o persoană devine client al bănci în condițiile în care are deschis minim un *cont curent* la acea bancă.

Există şi situații în care o persoană poate fi în ipostaza de client al băncii, fără a avea deschis un cont curent la bancă, prin care să deruleze operațiuni bancare: atunci când încasează un cec sau când utilizează cardul emis de la o bancă la bancomatele sau POS-urile altei bănci, când foloseşte automatele de schimb de bancnote, când cumpără/vinde valută la casa de schimb a băncii, când i se oferă consultanță în perioada premergătoare contractării unui produs sau serviciu bancar, când depune numerar în contul unei terțe persoane prin vărsământ etc.

Managementul relației bancă - client *(customer relationship management – CRM)* presupune efectuarea de studii şi cercetări de piață atât în rândul clienților actuali, cât şi în rândul celor potențiali, cheltuieli ale căror rezultate nu pot fi cuantificabile imediat, dar care oferă un grad informațional sporit în ceea ce priveşte comportamentul clienților şi, implicit, o imagine asupra activității de ansamblu a băncii[1].

Managementul relației cu clienții bancari de retail se bazează pe:

- *calitatea deosebită a produselor şi serviciilor;*
- *segmentarea cât mai riguroasă a clientelei;*
- *monitorizarea schimbării relațiilor preferențiale în timp* prin utilizarea de sondaje şi formarea de baze de date cu clienți;
- *utilizarea canalelor de distribuție adecvate;*
- *fructificarea oportunităților în momentul în care apar.*

Principala formă prin care se manifestă relația bancă-client este cea de ***debitor - creditor***. Astfel, un client poate fi atât în ipostaza de debitor, atunci când contractează un credit sau/şi în ipostaza de creditor, atunci când deține disponibilități în cont sau în depozite la termen.

---

[1] Dănilă N.; Anghel L.C.; Dănile M.I., *Managementul lichidității bancare*, Editura Economică, 2002, p. 196

O altă formă de manifestare a relației bancă-client în retail banking constă în cea de ***ordonator - agent*** sau, altfel spus, ***trăgător - tras***. Această formă de relație o regăsim în special în cazul operațiunilor de decontări şi plăți: scrieri de cecuri sau ordine de plată etc.

În cazul în care un client aduce drept *garanție* un bun mobil sau imobil în scopul contractării unui credit, se nasc nişte raporturi între acesta şi bancă, atât de ordin economic, cât şi juridic. Astfel, putem vorbi de o relație de tip **debitor gajist/ ipotecar - creditor gajist/ipotecar**. După ce clientul îşi rambursează integral datoria către bancă şi achită toate obligațiile față de aceasta, această relație ia sfârşit, bunul adus drept garanție fiind liber de sarcină. În cazul în care debitorul nu-şi îndeplineşte îndatoririle de rambursare a creanțelor, banca poate intra în posesia bunurile aduse drept garanție, prin executare silită.

De asemenea, între bancă şi client se pot naşte şi nişte relații de tip ***tutore (banca) - tutelat (clientul)*** sau ***mandant (clientul) - mandatar (banca)***. Aceste relații pot apărea în cazul operațiunilor de mandat (conturi de tip escrow; direct debit; standing order; administrarea de averi şi alte fonduri; casete de valoare etc.).

Comportamentul clientului de retail prezintă unele *caracteristici* aparte. Astfel, în deciziile pe care le ia acesta atunci când *achiziționează un produs sau serviciu bancar*, ține cont de următoarele aspecte[1]:

- Posibilitatea de a avea acces la numerar;
- Siguranța valorii depuse (atât cea fizică, cât şi cea rezultată în urma erodării inflației);
- Posibilitatea de transfer a banilor;
- Posibilitatea de a avea acces la un credit;
- Posibilitatea de a obține randamente pentru sumele depuse la bancă sub formă de depozite sau alte forme de economisire;
- Posibilitatea de a beneficia de consultanță financiară;
- Nevoia de recunoaştere a statutului într-un anume grup de persoane (de ex. cardurile gold şi platinum).

De asemenea, elaborarea unui ***model al comportamentului clientului de retail*** presupune şi luarea în calcul a următoarele *particularități*[2]:

- Serviciile financiare nu presupun o singură tranzacție de vânzare - cumpărare ca în cazul bunurilor materiale, ci o serie de relații pe termen lung;

---

[1] Vezi Harrison, Tina, *Financial Service Marketing*, Prentice Hall, 2000, p. 55 şi Essinger, *The Virtual Banking Revolution*, pp. 5-7, citat în DiVana, Joseph A., *The Future of Retail Banking – Delivering value to global custemers*, Palgrave McMillan, New York, 2004, p. 68

[2] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op.cit.*, p. 46

- Interacţiunea dintre cumpărător şi investiţia financiară are o influenţă hotărâtoare asupra cumpărătorului;
- Există diferenţe în informaţiile utilizate înaintea deciziei de cumpărare, în timpul cumpărării şi după cumpărare;
- Informaţiile din surse interne sau câştigate de consumator pe parcursul experimentării serviciului au o importanţă mare;
- Evaluarea postcumpărare este decisivă pentru că permite cumpărătorului să hotărască continuarea relaţiei cu instituţia respectivă sau nu.

De obicei, clienţii persoane fizice sunt nevoiţi să accepte condiţiile oferite de bancă, datorită puterii de negociere mai reduse. De asemenea, resursele atrase sunt mai ieftine, deoarece persoanele fizice consideră plasamentele în depozite „paradisuri sigure", chiar la randamente mai reduse decât alte alternative de plasament.

În legătura bancă – client de retail relaţiile durabile se bazează în primul rând pe *încredere* şi *fidelitate*. Înţelegerea necesităţilor individuale pentru servicii financiar-bancare nu numai că ajută la dezvoltarea şi vânzarea produselor şi serviciilor, dar este şi o dovadă a preocupării faţă de clienţi.

Principalii ***factori*** care influenţează comportamentul clienţilor bancari de retail sunt[1]:

- *Factorii culturali* – asociaţi credinţelor de bază, eticii, moralei, limbajului, tendinţelor artistice, fidelităţii, valorilor personale şi tradiţiilor. Aceşti factori pot influenţa atitudinea persoanelor de a economisi, cheltui sau împrumuta. Aceşti factori implică segmentarea clienţilor pe culturi/subculturi, clase sociale.
- *Factorii sociali* – clienţii bancari de retail apelează adesea la grupurile de referinţă (familie, prieteni, colegi, comunităţi religioase sau grupuri profesionale) pentru o opinie sau pentru împărtăşirea experienţei. Aceste grupuri de referinţă pot avea o influenţa decisivă în comportamentul clientului bancar de retail.
- *Factorii personali* – vârsta, ocupaţia, etapa din ciclul de viaţă şi schimbările în stilul de viaţă sunt factori care pot influenţa comportamentul bancar. O anumită persoană poate apela la serviciile unei bănci dacă stilul său de viaţă îi dictează acest lucru. Oamenii au diferite nevoi de-a lungul vieţii, cererea pentru anumite produse sau servicii variind de-a lungul diferitelor stagii ale vieţii lor.
- *Factorii economici* – veniturile disponibile, economiile, datoriile, puterea de împrumut şi atitudinea în ceea ce priveşte cheltuirea şi economisirea sunt factori care influenţează comportamentul clientului bancar de retail. Oamenii cu nivel mai scăzut al veniturilor îşi fac planificarea pe termen mai scurt şi vor solicita lichidităţi mai mari şi economii cu risc redus, iar oamenii cu venituri mai mari tind să facă economii şi investiţii pe termen lung şi să folosească mai mult facilităţile de creditare.

---

[1] *ibidem*, p. 47

- *Factorii psihologici* – necesitățile psihologice ale unei persoane sunt influențate de motivație şi percepție. Percepția implică o judecată a valorilor relative pentru cel care percepe. Un exemplu de percepție este cardul de credit de tip „gold" sau „platinum", perceput ca fiind de valoare mai mare întrucât majoritatea oamenilor sunt sensibili la „mirajul" metalelor prețioase.

O bancă de retail îşi poate atrage *noi clienți* pe următoarele căi principale:

- Formarea unei *imagini (brand)* cât mai bune;
- *Publicitate* adecvată;
- Vânzare încrucişată (*cross selling*) de produse financiar-bancare;
- Strategii de *cobranding* cu alte domenii de activitate;
- *Achiziții* şi *fuziuni* între bănci.

Strategiile de *menținere şi îmbunătățire a relațiilor cu clienții* bancari de retail se axează pe următoarele *direcții*[1]:

1. *Stimulente de ordin financiar*: preț mai scăzut pentru un volum mai mare de produse şi servicii sau un preț scăzut pentru consumatorii care au făcut tranzacții mai numeroase. Această strategie nu prezintă avantaje pe termen lung, deoarece *băncile concurente vor utiliza aceleaşi metode*. De asemenea, acestea trebuie să ducă la *sporirea numărului de operațiuni/produse şi servicii utilizate de către aceeaşi consumatori şi nu atragerea de noi-veniți*. Scopul acestor strategii este îndeplinit numai dacă *formează clientului o percepție a unei valori sporite* a produselor şi serviciilor bancare oferite.

2. *Construirea unor relații pe termen lung prin legături sociale şi interpersonale*. Banca trebuie să înțeleagă şi să satisfacă nevoile şi dorințele clienților. Astfel, va oferi produse şi servicii personalizate şi va dezvolta relații durabile cu clienții. Neglijarea acestor relații poate duce la „fuga" clienților către concurență. Astfel, angajații trebuie evaluați şi recompensați în funcție de relațiile pe care le stabilesc cu clienții[2].

3. *Exprimarea aprecierii, mulțumirii şi recunoştinței băncii față de clienți pentru relațiile întreprinse cu aceasta*. Astfel, clientului trebuie să i se creeze imaginea că este important pentru bancă.

4. *Existența unui comportament amabil şi politicos din partea personalului.*

5. *Menținerea şi îmbunătățirea standardelor calității produselor şi serviciilor oferite, în condiții cât mai accesibile clienților;*

6. *Vânzarea încrucişată a produselor şi serviciilor bancare (pachete de produse) şi vânzarea de produse de tip „cobrand";*

7. *Îmbunătățirea cunoştințelor bancare ale clienților astfel încât aceştia să utilizeze cât mai frecvent sericile şi produsele băncii;*

---

[1] Vezi Dănilă, Nicolae, *op. cit.*, p. 65
[2] Levitt, Theodore, *The Marketing Imagination*, The Free Press, 1986, p, 121

8. *Informarea cât mai bună a clienților şi menținerea unei atitudini transparente pentru a spori încrederea acestora*;

9. *Îmbinarea canalelor de distribuție bancară astfel încât clientul să beneficieze de servicii şi produse de calitate*;

10. *Asigurarea flexibilității opțiunilor clienților;*

11. *Respectarea principiilor de etică bancară*;

12. *Realizarea şi menținerea unei imagini (brand) cât mai bune a băncii;*

13. *Îmbunătățirea abilității de a identifica dacă un client este în proces de părăsire a băncii*, astfel încât să se poată acționa din timp cu acțiuni de menținere a acestuia (noi oferte şi facilități).

Băncile trebuie să țină seama de faptul că *nu orice relație cu clienții trebuie menținută*, deoarece unii dintre aceştia nu mai corespund strategiilor lor, fie că strategia s-a schimbat, fie pentru că dorințele sau comportamentul consumatorului de produse şi servicii bancare de retail s-au schimbat[1]. Astfel, în aceste situații, menținerea relațiilor bancă - client costă mai mult decât profitul pe care îl generează. De aceea, managementul relațiilor cu clienții trebuie să țină seama de următoarele *aspecte*:

- Evaluarea periodică a portofoliului de clienți;
- Încheierea relațiilor neprofitabile cu clienții, respectând reglementările în vigoare şi principiile de etică (de ex. închiderea conturilor inactive ale clienților);
- Concentrarea campaniilor de promovare asupra segmentului de clientelă dorit;
- Evitarea atragerii de clienți care nu corespund profilului stabilit.

Mai mult, unele bănci folosesc o serie de acțiuni în scopul diferențierii produselor şi serviciilor pentru ***clienții importanți***[2]:

- Particularizarea produselor şi serviciilor;
- Stabilirea unui manager de relații dedicat;
- Promovări de produse dedicate;
- Îmbunătățirea prețurilor produselor şi serviciilor oferite;
- Asigurarea altor canale de distribuție a produselor;
- Oferirea gratuită a unor servicii.

În relațiile bancă - client, ambele părți au unele *îndatoriri* de îndeplinit una față de cealaltă. Astfel, ***banca are următoarele îndatoriri principale față de client***:

- Să onoreze ordinele de plată sau cecurile scrise de clienți într-un timp rezonabil, stabilit de reglementările în vigoare;

---

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *op. cit.*, p. 148
[2] Dănilă, Nicolae, *op. cit.*, p. 67

- Să emită extrase de cont periodice sau la cerere;
- Să țină o evidență clară a mișcărilor de sume în conturile clienților, în urma operațiunilor întreprinse de aceştia;
- Să crediteze conturile clienților în urma depunerilor de numerar, primirii cecurilor sau ordinelor de plată emise spre a fi încasate de aceştia;
- Să informeze şi să consilieze corect şi prompt clienții cu privire la produsele şi serviciile sale, precum şi cu privire la activitatea de ansamblu a băncii;
- Să notifice şi să restituie soldul creditor al conturilor bancare închise clienților;
- Să elibereze numerar la cererea scrisă a clienților, în timpul orelor de program, în limita disponibilităților din cont sau a liniilor de credit aprobate;
- Să informeze clientul cu privire la o eventuală tentativă de fraudă întreprinsă la adresa sa (utilizare frauduloasă a contului de card, a unor cecuri falsificate, tentative de phishing şi alte fraude bancare);
- Să respecte condițiile contractuale stabilite pentru produsele şi serviciile bancare oferite;
- Să respecte confidențialitatea şi secretul bancar.

La rândul lor, ***clienții au următoarele obligații față de bancă***:

- Să completeze corect documentația bancară: cecurile, ordinele de plată şi foile de vărsământ;
- Să realizeze plăți folosind cecul, biletul la ordin, cardul bancar în limita disponibilităților băneşti sau a limitelor de credit aprobate;
- Să permită băncilor să utilizeze disponibilitățile băneşti din conturi şi depozite conform practicilor bancare (băncile folosesc disponibilitățile atrase prin intermediul depozitelor făcând diverse plasamente în active, inclusiv credite bancare);
- Să plătească la timp ratele, comisioanele şi dobânzile stabilite prin contracte de credit sau depozit;
- Să respecte sfaturile băncii în privința aspectelor referitoare la securitatea operațiunilor bancare (să nu divulge datele personale legate de cont, card, PIN, parole, să utilizeze site-uri securizate în comerț electronic);
- Să anunțe imediat banca în cazul tentativelor de fraudă.

Întrebări şi exerciții de control:

1. Caracterizați succint mediul competițional specific retail banking-ului din România.
2. Comentați strategiile de stabilire a prețurilor produselor şi serviciilor de retail promovate de băncile românești. Dați exemple.

3. Argumentați care ar putea fi cel mai potrivit mix de canale de distribuire al băncilor de retail din România, pornind de la comportamentul clientului de retail banking autohton.

4. Caracterizați comparativ strategiile de promovare a două bănci de retail din România.

5. Cum vedeți relația bancă – client specifică mediului bancar de retail românesc?

Bibliografie

1. Adam, Ciprian, *Marketing financiar-bancar*, Editura Mirton, Timişoara, 2007

2. Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *Produse, costuri şi performanțe bancare*, Editura Economică, Bucureşti, 2000

3. Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007

4. Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007

5. Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004

6. Dănilă N.; Anghel L.C.; Dănile M.I., *Managementul lichidității bancare*, Editura Economică, 2002

7. Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008

8. Ennew, Christine; Watkins, Trevor; Wright, Mika, *Marketing Financial Services*, second edition, Butterworth – Heinemann, 2000

9. Harrison, Tina, *Financial Service Marketing*, Prentice Hall, 2000

10. Levitt, Theodore, *The Marketing Imagination*, The Free Press, 1986

11. Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experiențe*, Casa Cărții de Ştiință, Cluj Napoca, 2004

Capitolul 4.

ASPECTE PRIVIND RESURSELE UMANE ÎN RETAIL BANKING

4.1. Managementul resurselor umane în retail banking

4.2. Cunoştinţe, abilităţi şi atitudini ale angajaţilor din retail banking

4.3. Etica în retail banking

Obiective:

- însuşirea principalelor etape de recrutare în retail banking;
- însuşirea principalelor cerinţe legate de elaborarea unui curriculum vitae şi a unei scrisori de intenţie pentru ocuparea unui post în cadrul unei bănci de retail;
- identificarea particularităţilor legate de cunoştinţe, abilităţi şi atitudini în retail banking;
- însuşirea principiilor de etică în domeniul bancar de retail;

Cuvinte cheie: resurse umane, recrutare, cursuri de pregătire, etică bancară, principii, cunoştinţe, abilităţi, atitudini.

4.1. Managementul resurselor umane în retail banking

Una dintre cele patru resurse[1] cu care funcţionează băncile o reprezintă *resursa umană*. Aceasta prezintă un grad de complexitate ridicat, prin natura sa, creând tot mai multe preocupări în ceea ce priveşte managementul bancar, în general, şi, în speţă managementul băncilor de retail.

În retail banking relaţia bancă – client, aşa cum am precizat în capitolele anterioare, este diferită faţă de cea de corporate banking, în special datorită modului de întâmpinare a clienţilor printr-o reţea teritorială extinsă. Acest fapt implică şi utilizarea unor resurse umane de anvergură, care măresc costurile acestor bănci.

---

[1] Resurse umane, monetare, fizice şi informaţionale – vezi Cocriş Vasile, Chirleşan Dan, *Managementul bancar şi analiza de risc în activitatea de creditare*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, 2007, p. 20

Managementul resurselor umane în cadrul băncii acoperă următoarele aspecte[1]:

- Planificarea personalului;
- Recrutarea şi selecţionarea personalului;
- Conducerea personalului;
- Remunerarea şi recompensele;
- Formarea profesională şi dezvoltarea personalului;
- Disciplina personalului şi administrarea acestuia.

Angajaţii unei bănci sunt aceia cu care clienţii bancari de retail iau contact atunci când intră într-o instituţie bancară, reprezentând un factor decisiv în formarea unei imagini în rândul acestora cu privire la banca respectivă. Ei sunt „faţa" şi „vocea" băncii în contactul interpersonal cu clienţii. Astfel, prin intermediul resurselor umane banca poate adăuga *valoare* relaţiei bancă-client.

În acest sens, băncile fac eforturi susţinute în *îmbunătăţirea calităţii resurselor umane*, pornind chiar din faza de recrutare a angajaţilor, prin promovarea unor criterii de selecţie bine puse la punct. Astfel, rolul *specialiştilor* în domeniul resurselor umane se amplifică, iar preocupările managementului bancar vizează tot mai mult *pregătirea şi adaptarea continuă* a angajaţilor băncii la noile provocări ale industriei bancare de retail, prin *cursuri* şi *training-uri* organizate de aceasta sau terţe instituţii de profil (programe de masterat sau postuniversitare din cadrul universităţilor).

Băncile trebuie să-şi stabilească *structura de personal* conform structurii organizatorice, definind *caracteristicile şi cerinţele fiecărui post*. Astfel, **fişa postului** trebuie să cuprindă *funcţia, responsabilitatea, competenţa de decizie, sarcinile, standardele de performanţă* etc. În acest sens, apriori banca trebuie să realizeze *responsabilizarea posturilor*, luând în calcul următoarele aspecte[2]:

- definirea activităţilor şi a rezultatelor aferente pe unităţi şi posturi, precum şi a obiectivelor specifice;
- instituţionalizarea normativă a rezultatelor pe posturi, cu indicarea responsabilităţilor;
- monitorizarea implementării rezultatelor definite pe posturi.

Înaintea procesului de recrutare, managerii de resurse umane trebuie *să coreleze cerinţele postului cu cunoştinţele, aptitudinile şi atitudinile personalului*[3]. Astfel, aceştia trebuie:

- să determine nivelul de pregătire şi al aptitudinilor;
- să repartizeze personalul pe funcţii corespunzător capacităţilor şi aptitudinilor;

---

[1] Manolescu Gh., Sîrbea Diaconescu A., *Management bancar*, Editura Fundaţiei „România de Mâine", Bucureşti, 2001, p. 225

[2] *ibidem*, p. 232

[3] *idem*

- să asigure compatibilitatea între caracteristicile postului şi capacităţile personalului (profesionale, temperamentale, psihice, morale etc.)

Canalele prin care băncile îşi pot *recruta* angajaţii sunt diverse, existând diferenţe în funcţie de experienţa vizată. Astfel, o bancă îşi poate recruta viitorii angajaţi pe următoarele căi:

- Prin intermediul târgurilor de job-uri şi cariere (organizate în special pentru atragerea de angajaţi fără experienţă);
- Burse de studii oferite studenţilor, în colaborare cu universităţile;
- Firme de recrutare specializate;
- Site-uri specializate ale firmelor de recrutare (www.bankingjobs.ro, www.bestjobs.ro, www.ejobs.ro)
- Anunţuri în presă;
- Anunţuri în secţiunile dedicate resurselor umane de pe paginile web proprii etc.

Iată cum se prezintă un anunţ pentru angajare, lansat de către o bancă:

Consilier Client Retail - Timişoara

Banca Comerciala Română SA angajează Consilier Client Retail – Timişoara.

Descrierea postului:

- Promovează şi vinde produsele şi serviciile Grupului BCR/oferă consiliere clienţilor existenţi şi potenţiali în concordanţă cu gama de produse disponibile în respectivul tip de unitate

- Identifică nevoile clienţilor şi oportunităţile de a vinde produsele şi serviciile băncii prin activitatea de vânzări încrucişate

- Asigură atragerea şi păstrarea clienţilor prin oferirea de consiliere şi servicii conform standardelor de calitate ale băncii

- Urmăreşte şi acţionează în scopul realizării ţintelor individuale şi ale unităţii

Cerinţe:

- Studii superioare / medii + cursuri calificare în domeniu (economice)
- Experienţă în domeniul bancar minim 1an,
- Limba engleză – nivel mediu
- Cunoştinţe de operare PC: MS Office, Internet
- Tehnici de comunicare şi negociere
- Capacitate de comunicare persuasivă
- Abilităţi în vânzări

- Orientare puternică spre client - Disponibilităţi relaţionale şi capacitate de adaptare; - Spirit de echipă

Sursa: www.bankingjobs.ro

Prima etapă în căutarea unui loc de muncă într-o bancă de retail presupune căutarea locurilor de muncă vacante, utilizând canalele prezentate mai sus, apoi depunerea unui ***curriculum vitae (CV)*** şi a unei ***scrisori de intenţie*** la departamentele de resurse umane ale băncii.

Revista Bankingjobs[1] din decembrie 2008 prezintă o serie de aspecte şi condiţii care trebuie respectate atunci când cineva doreşte să aplice pentru un loc de muncă în domeniul bancar, prezentând profiluri de candidaţi, în urma consultării mai multor specialişti în resurse umane din cadrul băncilor.

Aplicantul, atunci când întocmeşte un CV trebuie să ţină cont ca acesta să fie bine realizat, atât din punct de vedere al *structurării informaţiilor*, cât şi din punct de vedere *vizual*. Frazele trebuie construite concis, evitându-se clişeele şi greşelile gramaticale şi de ortografie.

Un CV trebuie să fie realizat în funcţie de *postul* pe care îl vizează. În acest sens, CV-ul trebuie să conţină datele esenţiale despre candidat în funcţie de postul pentru care se aplică – informaţii concise cu privire la *calificările*, *experienţa* şi *aptitudinile* relevante pentru acel post. Astfel, unii specialişti în resurse umane din bănci consideră că atractivitatea unei aplicaţii este dată de *pregătirea* candidatului, gradul în care *corespunde cerinţelor* fiecărui post şi de *activităţile extracurriculare* pe care le-a desfăşurat şi care i-ar fi de folos la noul loc de muncă. De asemenea, este indicat ca aplicantul să puncteze experienţa acumulată, calităţile şi abilităţile sale prin câteva *realizări personale*.

Aplicantul trebuie să fie *sincer* în legătură ceea ce scrie în CV pentru a evita situaţiile neplăcute din timpul interviului de recrutare sau în timpul desfăşurării muncii, după angajare.

Modul de întocmire a CV-urilor diferă şi în funcţie de experienţa aplicantului. Dacă este în postura de debutant, de regulă, CV-ul nu trebuie să conţină mai mult de 2 pagini, în cazul persoanelor cu experienţă această limită putând fi depăşită.

Concret, un CV ar trebui să cuprindă următoarele *informaţii esenţiale*:

- date de contact (nume, prenume, vârstă, adresă, telefon, e-mail);
- informaţii despre studii (notate în ordine invers cronologică);
- informaţii despre experienţa profesională (notate în ordine invers cronologică);
- detalii cu privire la responsabilităţile precedente relevante pentru postul respectiv;

---

[1] http://www.bankingjobs.ro/download/revista-bankingjobs-2008.pdf, p. 32-35

- detalii despre cunoştinţele de operare PC evidenţiind programele/sistemele de operare cunoscute şi nivelul de cunoaştere al acestora;
- detalii despre limbile străine cunoscute: fiecare limbă va fi menţionată separat, însoţită de calificative pe următoarele categorii: scris, citit, vorbit;
- enumerarea abilităţilor şi competenţelor;
- scurtă autocaracterizare;
- informaţii despre hobby-uri, acestea ajutându-i pe angajatori să-şi facă o imagine cât mai clară despre candidat.

Alături de CV este recomandat să se depună şi o *scrisoare de intenţie*, prin care trebuie să se convingă angajatorul că ceea ce avem de oferit este interesant şi util pentru bancă. Ea trebuie să reflecte *motivaţia* şi *obiectivele profesionale* ale candidatului în contextul postului şi instituţiei la care se aplică, *contribuţia* pe care acesta doreşte să o aducă în cadrul viitorului loc de muncă.

De asemenea, scrisoarea de intenţie trebuie demonstreze prin conţinutul său că aplicantul este o persoană *ambiţioasă*, are *abilităţile* pe care banca le caută şi că este bine *informat* despre activitatea băncii pe care o vizează.

Din punct de vedere tehnic, scrisoarea de intenţie trebuie să fie elaborată corect şi coerent, fără a repeta informaţiile din CV. În cazul aplicanţilor fără experienţă, aceasta trebuie *personalizată*, furnizând în acelaşi timp mai multe informaţii despre motivaţia candidatului de a lucra pe o anume poziţie.

După faza de colectare şi selecţie a CV-urilor şi scrisorilor de intenţie urmează etapa de ***interviu***, când potenţialii angajaţi ai băncii se întâlnesc cu specialiştii băncii în domeniul resurselor umane.

După angajare, băncile trebuie să continue dezvoltarea profesională a angajaţilor, prin implementarea unor ***sisteme de analiză a necesarului de pregătire şi de aptitudini*** ale personalului, precum şi ***sisteme de evaluare individuală*** *a acestora*, în scopul identificării capacităţilor individuale şi colective, a resurselor şi nevoilor de perfecţionare ale personalului[1].

Prin organizare de ***training-uri*** şi ***cursuri de specialitate*** băncile încercă să dezvolte nivelul de *cunoştinţe*, *abilităţile* şi *îndemânarea* al angajaţilor proprii, însă, principala mare provocare pentru bancă rămâne *educarea* şi *formarea de caractere şi de atitudini potrivite*.

De asemenea, managementul resurselor umane într-o bancă de retail trebuie să aibă în vedere un proces continuu de ***stimulare şi motivare a personalului***, modalităţile de *retribuire* şi *recompensare* fiind principalele metode utilizate. Acestea trebuie să respecte următoarele *principii*[2]:

- Salariile începătorilor trebule să fie conforme realităţii postului;
- Contribuţia angajaţilor în bancă trebuie reflectată în veniturile lor totale;

---

[1] Vezi Manolescu Gh., Sîrbea Diaconescu A., *op. cit*, p. 233
[2] *ibidem*, p. 235

- Performanța trebuie plătită la valoarea reală a acesteia pentru bancă;
- Promovarea angajaților trebuie să presupună creşterea adecvată şi imediată a salariului;
- Performanțele angajaților trebuie să fie evaluate pe baza aprecierii managerilor, subordonaților, clienților şi mediului bancar;
- Orice modificare salarială trebuie să fie corelată cu performanțele obținute;
- Asigurarea unor diferențieri salariale între structurile diferite din cadrul băncii;
- Diferențierile salariale între angajați trebuie să ia în considerare importanța funcțională a posturilor;
- Primele şi beneficiile trebuie să fie administrate printr-un sistem unitar, negociat cu personalul băncii.

4.2. Cunoştințe, abilități şi atitudini ale angajaților în retail banking

Cerințele privind cunoştințele, abilitățile şi atitudinile angajaților din retail banking diferă în funcție de postul pe care îl ocupă. În principiu, am putea grupa un rezumat al acestora în funcție de tipul de activitate desfăşurat pornind de la organizarea funcțională a unei bănci de retail: *front office* şi *back office*.

Activitatea bancară de retail presupune o activitate de ***front office*** de anvergură, datorită *specificului cererii*: eterogenitate şi atomicitate. Astfel, angajații din front office trebuie să fie pregătiți în vânzarea de produse şi servicii bancare, atât din punct de vedere *fizic*, cât şi *mental*.

Angajatul din bancă, profilat pe vânzarea de produse şi servicii bancare trebuie să aibă cunoştințele şi abilitățile necesare în cunoaşterea dorințelor şi nevoilor clienților, astfel încât să le poată oferi produsele şi serviciile bancare care li se potrivesc cel mai bine. El trebuie să aibă disponibilitate şi înclinații pentru afaceri, să dea dovadă de profesionalism şi să se simtă oricând confortabil în mediul clientului.

De asemenea, angajatul din front office trebuie să întrunească şi o serie de alte *calități*[1]:

- *Să cunoască foarte bine produsele şi serviciile băncii şi să „creadă" în ele.* Acest lucru se referă la faptul că angajatul trebuie să aibă solide cunoştințe de banking, astfel încât să poată înțelege cât mai bine caracteristicile produselor şi serviciilor oferite, modul lor de funcționare, tehnicile şi operațiunile implicate. În acest sens, angajatul trebuie să cunoască foarte bine caracteristicile produsului, atât punctele tari, cât şi punctele slabe. El trebuie să poată da explicații oricând clientului legat de felul în care produsul sau serviciul respectiv poate să vină în

[1] Vezi Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008, p. 121

întâmpinarea nevoilor sale. Astfel, el trebuie să fie şi un bun consilier în domeniul bancar.

- *Să manifeste empatie faţă de clienţi*. Acest fapt se referă la posibilitatea angajatului de a se interpune în situaţia clientului, de a privi diverse aspecte cu ochii clientului. El trebuie să fie capabil să înţeleagă eventualele temeri, simţăminte, idealuri, frustrări, preocupări şi dorinţe ale clienţilor. Această capacitate a angajatului îl va ajuta să spargă barierele ideilor preconcepute ale clienţilor şi eventualele atitudini de respingere a produselor şi serviciilor bancare de către aceştia.

- *Să ştie să-şi fixeze obiective pe care să le îndeplinească în acţiunile sale*. Angajaţii din front office trebuie să-şi propună şi să îndeplinească obiective şi ţinte cu privire la rezultatele activităţii lor. De regulă banca este cea care fixează diverse ţinte privind vânzarea de produse şi servicii. Acestea trebuie transpuse de fiecare angajat în activitatea sa prin propriile obiective de acţiune, în concordanţă cu cele ale băncii. Astfel, dacă banca propune ca ţintă mărirea vânzărilor anumitor produse şi servicii cu 10% într-o perioadă de 3 luni, angajatul ar putea să-şi propună ca obiective ce ţin de activitatea sa atragerea de noi clienţi, câte 20 în fiecare lună.

- *Să ştie si să poată să-şi stabilească şi să urmeze un plan de muncă*. În îndeplinirea obiectivelor lor, angajaţii din front office trebuie să-şi stabilească planuri de acţiune bine puse la punct. De exemplu, pot să-şi propună un plan privind un număr de contacte cu potenţiali sau actuali clienţi, identificarea acestora şi modalitatea în care să-i contacteze (telefon, email, etc.), programarea întâlnirilor cu aceştia, în funcţie de programul său şi al clienţilor, să pregătească fiecare întâlnire, inclusiv discursul şi atitudinea. În acest sens, angajatul trebuie să dea dovadă de profesionalism, să fie insistent dar şi agreabil în acelaşi timp, să nu abordeze o eventuală respingere din partea clientului la modul personal.

- *Să fie întotdeauna pregătit pentru noi provocări*. Acest lucru implică o dorinţă permanentă a angajatului de a fi conectat şi a cunoaşte realităţile şi evoluţiile din industria bancară şi din economie, în general (citind presa de specialitate, buletine şi rapoarte informative, căutând informaţii pe internet etc.), să se perfecţioneze prin participarea la training-uri şi cursuri de specialitate. De asemenea, el trebuie să cunoască profilul actualilor şi potenţialilor clienţi, în special dacă lucrează în private banking.

În cazul ocupării unui post de ***back office***, se vor avea în vedere o serie de cunoştinţe, deprinderi şi atitudini diferite. De exemplu, pentru poziţia de ***analist credite*** se pot cere următoarele: cunoştinţe solide de tehnici de analiză financiară; cunoaşterea aprofundată a legislaţiei bancare în vigoare privind riscul de creditare; abilităţi de analiză şi sinteză; capacitate de organizare şi planificare personală; perseverenţă şi integritate; abilităţi de comunicare şi lucru în echipă; abilităţi de utilizare PC; cunoştinţe de limbi străine (de regulă engleză şi franceză).

Ocuparea unei ***funcţii de conducere***, implică de asemenea, anumite cunoştinţe, deprinderi şi atitudini. În domeniul *cunoştinţelor/studiilor*, o persoană cu funcţie

de conducere trebuie să aibă studii superioare economice (eventual cursuri de specialitate în domeniul bancar); să cunoască o limbă străină la nivel avansat; să cunoască cadrul legal aferent domeniului; tehnicile de negociere şi comunicare; aplicaţiile IT specifice domeniului de activitate etc.

La capitolul *aptitudini*, profilul persoanei cu funcţie de conducere poate presupune următoarele: capacitate de luare a deciziilor; nivel ridicat de self-management; abilităţi de organizare şi coordonare a unei echipe; capacitate de adaptare şi de a lucra sub presiune; capacitate de comunicare persuasivă; abilitate de asumare a riscului; capacitate de asimilare a noilor cunoştinţe; abilităţi de vânzare; abilităţi de negociere; iniţiativă; solicitudine; capacitate de analiză în evaluarea informaţiilor; spirit de observaţie; gândire logică; rapiditate.

În egală măsură ca importanţă, persoanele cu funcţie de conducere trebuie să deţină şi o serie de *atitudini* potrivite pentru funcţiile pe care le ocupă: responsabilitate; flexibilitate în luarea deciziilor; înţelegerea afacerii; orientare puternică spre client; orientare către rezultate; abilitate relaţională şi capacitate de adaptare; amabilitate; spirit de echipă; orientare către atingerea scopurilor şi obiectivelor; receptivitate la nou; autocontrol în situaţii de stres.

4.3. Etica în retail banking

Activitatea bancară, prin particularităţile pe care prezintă, implică existenţa unor reglementări bine stabilite şi delimitate, care să garanteze desfăşurarea în condiţii optime ale acesteia. Aspectele legate de *etică* în activitatea bancară ocupă un loc important atât în preocupările autorităţilor competente de supraveghere şi reglementare, cât şi în cele ale băncilor[1].

Băncile au obligaţii etice atât faţă de clienţii lor, cât şi faţă de întreaga societate[2]. Între comportamentul etic şi *calitatea profesională* a personalului unei bănci există o interdependenţă incontestabilă. Pe măsura dezvoltării sistemului bancar, factorii de decizie implicaţi conştientizează tot mai mult – forţaţi şi de creşterea concurenţei, de clienţii tot mai avizaţi şi mai exigenţi, dar şi de mutaţiile financiar-bancare de pe plan internaţional – *necesitatea construirii unor relaţii bancă - client bazate pe principii şi norme de etică* consacrate.

Problema eticii în activitatea bancară este tratată atât sub aspectul legislaţiei financiar-bancare, la nivel de sistem bancar naţional sau la nivel internaţional, cât şi cu privire la reguli proprii de conduită şi practică bancară.

Tendinţele recente care se manifestă în această direcţie sunt cele de reunire în *coduri de conduită şi practică bancară* a aspectelor legate de etica bancară, atât la nivel naţional, cât şi mai ales, la niyel internaţional.

---

[1] Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Filipescu, Dragoş, *Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, 2005, p. 171

[2] Ionescu, Lucian (coordonator), *Băncile şi operaţiunile bancare*, Editura Economică, 1996, p. 163.

La nivel național, putem invoca o serie de reglementări privind *promovarea unor bune practici bancare*, elaborate şi aplicate de către băncile centrale, în colaborare cu alte autorități ale statului, materializate în legi, regulamente, norme, circulare.

Aspectele urmărite de către acestea privesc mai multe *domenii*, cum ar fi: operațiunile permise a fi realizate de către instituțiile bancare; nivelul fondurilor proprii, al capitalului social, rezervelor şi provizioanelor; expunerea maximă privind acordarea creditelor către un singur debitor; procedura şi cerințele referitoare la autorizarea băncilor noi; aspecte privind schimburile valutare; participarea instituțiilor bancare la capitalul unor firme sau întreprinderi; conflictele de interese şi secretul profesional; aspectele privind transferurile de fonduri.

La nivel național, putem menționa, de asemenea, şi elaborarea unor coduri de practică şi conduită bancară de către asociații bancare în colaborare cu băncile din sistem. Acestea, ținând cont de legislația şi reglementările naționale şi internaționale, precum şi de codurile proprii ale băncilor, întăresc preocupările de armonizare a principiilor de etică la nivelul activității bancare.

Astfel, putem da ca exemplu ***Codul de practică bancară al Marii Britanii***, introdus începând cu anul 1992 şi îmbunătățit ulterior. Codul a fost întocmit la inițiativa a trei asociații bancare ce reprezentau interesele sistemului bancar britanic şi îşi propunea stabilirea unor standarde minimale referitoare la sistemul bancar, practicile bancare şi relația client - bancă. În acest sens, codul de practică bancară stabilea că instituțiile bancare[1]:

- vor acționa corect şi rezonabil în relațiile cu clienții;
- vor ajuta clienții să înțeleagă cum operează conturile lor, precum şi serviciile bancare la care pot apela;
- trebuie să mențină încrederea în integritatea băncii şi în sistemul de plăți, asigurând clienții că sistemele şi tehnologia prezintă încredere şi siguranță.

Din perspectiva băncilor, primele măsuri luate în urma introducerii Codului de practică bancară le-au reprezentat *alinierea normelor şi procedurilor interne*, conform noilor cerințe şi realizarea unor ample programe de instruire a personalului în scopul de a asigura corecta implementare a măsurilor.

Un alt exemplu în acest sens îl constituie introducerea în *Grecia* a ***Codului de etică bancară***, în anul 1997. Codul a fost elaborat de către experți din băncile elene în colaborare cu Asociația Elenă a Băncilor. Liberalizarea progresivă a sistemului financiar elen, de la un sistem strict reglementat, a dus la nevoia existenței unor reguli de conduită care să reglementeze relațiile dintre instituțiile bancare, dintre acestea şi clienții lor, precum şi relațiile cu alți participanți la viața economică.

Acest cod de etică bancară îşi propunea armonizarea principiilor de bună practică şi conduită bancară, aşa cum reies ele din reglementările din Uniunea

---

[1] *Ibidem*, p. 172

Europeană, reglementările interne proprii autorităților de reglementare, precum şi principiilor de drept, atât la nivel intern, cât şi internațional.

Scopul Codului l-a reprezentat:

- creşterea transparenței şi deschiderii sistemului bancar;
- consolidarea încrederii reciproce dintre instituțiile bancare şi clienții lor;
- încurajarea competiției sănătoase între instituțiile bancare, pe baza legităților incontestabile ale pieței;
- creşterea continuă a calității produselor şi serviciilor bancare, în interesul clienților.

Fiecare bancă are la rândul ei un cod de etică şi practică bancară, după care se ghidează în activitatea proprie. Stabilirea reglementărilor interne, în direcția eticii bancare, este în interesul fiecărei bănci, nu numai datorită faptului că activitatea le este supravegheată de autoritățile statului (banca centrală), dar şi datorită faptului că reputația băncii, privind probitatea şi grija față de client, poate deveni un *avantaj comercial* important într-un mediu concurențial[1].

În general, un cod de etică bancară se compune din mai multe *părți* sau *secțiuni* care tratează aspectele privind buna practică şi conduită bancară. Ele cuprind *aspecte comune*, care se regăsesc în mai toate codurile de etică (atât la nivel de instituție, cât şi la nivel de sistem bancar), dar şi *elemente proprii*, pe care banca doreşte să le promoveze, din diverse motive (sporirea încrederii, promovarea unei culturi de afaceri proprii, câştigarea unei nişe de piață, etc.).

În continuare, vom încerca să scoatem în evidență elementele principale de conținut ale unui cod de etică bancară[2]. Astfel, fiecare cod de etică prezintă o *introducere* sau un *preambul* prin care este scoasă în evidență *importanța promovării unor principii de etică în activitatea bancară şi motivele pentru care se impune respectarea lor*. Tot aici, sau în mod distinct, sunt prezentate *scopurile* şi *obiectivele* urmărite prin aplicarea acestora.

Introducerea poate fi urmată de o secțiune dedicată definirii unor termeni specifici, sub forma unui *dicționar* sau *glosar de termeni*.

După această secțiune, urmează enunțarea şi explicarea ***principiilor generale*** de etică bancară, dintre care le amintim pe cele mai importante:

1. transparența tranzacțiilor;
2. confidențialitatea şi secretul bancar;
3. promovarea produselor şi serviciilor bancare către clienți;
4. deschiderea către doleanțele şi reclamațiile clienților, precum şi modul de soluționare al acestora;
5. imparțialitatea în ceea ce priveşte tratarea angajaților şi a clienților;

---

[1] Ionescu, Lucian, *op.cit*, p. 168.
[2] Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Filipescu, Dragoş, *op. cit*, p. 175

6. corectitudinea şi credibilitatea;
7. informarea clienţilor;
8. calitatea produselor şi serviciilor promovate;
9. securitatea.

Ulterior, conţinutul codului de etică bancară poate continua cu abordarea principiilor de etică bancară la nivelul *relaţiilor* pe care le are banca cu *celelalte bănci*, cu *clienţii*, *personalul propriu* sau *terţi* (autorităţi, instituţii publice, furnizori, etc.) sau la nivelul *tipurilor de operaţiuni şi activităţi pe care o bancă le poate desfăşura* (operaţiuni tradiţionale – de depozit, de creditare, de transfer fonduri, căsuţe de valoare, scrisori de garanţie, tranzacţiile cu carduri, etc.).

Reglementările de conduită, care pot apărea *în relaţia cu alte instituţii bancare*, privesc:

- schimbul de informaţii între acestea (să ţină seama de confidenţialitatea activităţilor clienţilor, să fie reale şi complete);
- politicile de resurse umane (nu trebuie să se promoveze o competiţie neloială în politicile de personal);
- competiţia loială pe piaţa bancară (păstrarea încrederii în sistemul bancar, colaborare în interesele comune şi dezvoltarea sectorului bancar);
- publicitatea (în condiţiile valorilor morale, într-o manieră realistă şi onestă, care să nu degradeze imaginea profesiunii bancare).

În relaţiile cu clienţii, băncile trebuie să vegheze la:

- buna informare a acestora;
- confidenţialitatea datelor privind clienţii;
- oferirea de produse şi servicii de calitate;
- rezolvarea doleanţelor şi reclamaţiilor clienţilor;
- securitatea operaţiunilor şi protecţie împotriva fraudelor.

În relaţiile cu angajaţii, băncile trebuie:

- să ofere şanse egale de recrutare şi promovare salariaţilor;
- să asigure o atmosferă de lucru prielnică;
- să motiveze munca şi performanţa;
- să se evite câştigurile personale ale salariaţilor ce pot apărea datorită poziţiei pe care o au (primirea de cadouri de la clienţi, facilitarea unor servicii clienţilor după afinităţi, folosirea unor informaţii în interes personal, etc.).

În relaţia cu autorităţile statului (banca centrală, Ministerul finanţelor, organe de control fiscal, etc.) banca trebuie să se manifeste şi să ofere informaţii corecte şi

complete în limitele precizate de legislaţia şi reglementările în vigoare şi să evite presiunile politicului, atunci când acestea există.

Codul de etică al OTP Bank România S.A.

1. Declaraţia de Etică

Banca noastră aplică următoarele principii de etică:

1.1. Cerinţe morale generale

1.1.1. Onestitate şi integritate

Angajaţii noştri trebuie să acţioneze onest în relaţiile personale şi de afaceri, respectând toate regulile aplicabile şi principiile morale. De asemenea, ei trebuie să respecte în întregime toate valorile umane şi pe cele ale comunităţii.

Angajaţii noştri trebuie să acorde o foarte mare atenţie integrităţii lor morale şi profesionale, care trebuie să fie dincolo de orice îndoială, iar Banca să-i îndemne să-şi desfăşoare activitatea în acest spirit.

Banca noastră trebuie să ţină evidenţe şi situaţii financiare corecte, în conformitate cu prevederile legale în materie, acordând o atenţie specială protejării patrimoniului.

1.1.2. Profesionalism

Ne străduim să ne îndeplinim sarcinile la cel mai înalt nivel de calitate profesională şi în conformitate cu regulile şi cerinţele de etică profesională. Ne aşteptăm ca toţi angajaţii noştri să dea dovadă de creativitate, de iniţiativă individuală, precum şi de asumarea responsabilităţii. Credem că factorul cheie în îndeplinirea cu succes a sarcinilor noastre constă în colaborarea strânsă la locul de munca.

1.2. Principiile unei activităţi profesionale

1.2.1. Credibilitate profesională

În încercarea de a îndeplini şi depăşi toate aşteptările legate de reputaţia bună pe care o avem în afaceri, ne dezvoltăm în mod constant cunoştinţele şi calificările profesionale. Produsele şi serviciile noastre sunt vândute de angajaţi calificaţi şi experimentaţi, care trebuie să acorde o atenţie deosebită informării depline a clienţilor noştri.

1.2.2. Conflict de interese

În conformitate cu prevederile legale, angajaţii noştri trebuie să evite orice conflict de interese în legătura cu funcţia, munca şi propria lor persoană, precum şi apariţia unor conflicte de interese de acest tip. Aceştia trebuie să nu se implice în nici o activitate care este în conflict cu interesele Băncii şi să ia decizii corecte fără prejudecăţi. Aceştia trebuie să refuze orice cadouri sau beneficii care nu sunt etice şi nu trebuie să dea nici un semn că ar aştepta ceva similar.

1.2.3. Confidențialitate

Una dintre cele mai importante cerințe într-o relație confidențială cu clienții noştri este să protejăm cu strictețe secretele de afaceri şi informațiile confidențiale privindu-i pe aceştia. În mod constant, avem acces la secrete bancare şi de bursă care rezultă din desfăşurarea de diverse activități aferente serviciilor financiare.

1.3. Respect față de clienți, colegi, concurență

1.3.1. Activitate etică

Fiind conştienți că operațiunile noastre sunt desfăşurate într-o economie care se bazează pe competiție şi proprietate privată, respectăm pe deplin interesele concurenței noastre şi pe cele ale angajaților acesteia şi nu suntem de acord cu nici o influență neloială în afaceri. În vânzarea produselor şi serviciilor noastre, respectăm în întregime interesele de afaceri ale clienților noştri.

Luând în considerare rolul jucat de instituțiile financiare în finanțarea agenților economici, acordăm o atenție deosebită prevenirii spălării banilor şi finanțării actelor de terorism, precum şi îndeplinirii cerințelor de cunoaştere a clientelei.

1.3.2. Respect şi tratament corect

Acceptăm doar relații respectuoase şi civilizate între angajații noştri, precum şi un tratament corect. Orice formă de discriminare şi hărțuire sunt condamnate şi interzise.

Recunoaştem importanța atât a vieții profesionale, cât şi a vieții private şi ne străduim să-i ajutăm pe angajații noştri să creeze un echilibru sănătos între activitatea profesională şi viața personală.

Recunoaştem dreptul angajaților noştri de a avea un rol politic sau civil activ, dar activitățile cu caracter politic trebuie desfăşurate în afara locului de muncă. În declarațiile politice făcute de angajați în afara locului de muncă nu trebuie să se abuzeze de funcția acestora în cadrul Băncii şi nu trebuie să aducă vreun prejudiciu reputației Băncii.

1.4. Principii de guvernantă şi responsabilitate socială

1.4.1. Guvernanța corporativă responsabilă

În îndeplinirea obiectivelor corporative, guvernanța şi conducerea Băncii trebuie să aplice practici care să asigure eliminarea şi moderarea riscurilor. Aceasta este realizată cu ajutorul unei activități eficiente şi prin efectuarea de controale de audit independente, precum şi printr-un sistem de remunerare şi de bonusuri pe baza performanței. Banca raportează în mod regulat acționarilor aspectele privind o guvernanță responsabilă. Pe lângă acționari, în cursul operațiunilor, cooperăm şi cu angajații noştri, cu organizații care le reprezintă interesele, cu partenerii noştri de afaceri, autorități, municipalități şi cu autoritățile financiare – denumiți împreună: alte persoane interesate (stakeholders).

1.4.2. Responsabilitate socială

Pe lângă dezvoltarea şi performanța activității înregistrate, Banca este conştientă că trebuie să ia în considerare şi aspecte fundamentale din mediul său social. Percepția noastră privind responsabilitatea socială necesită angajamentul nostru permanent pentru promovarea unei creşteri economice susținute. Intenționăm să realizăm aceasta prin cooperarea cu angajații noştri, cu familiile acestora, cu comunitățile locale şi cu societatea văzută ca un întreg, pentru a putea îmbunătăți nivelul standard de trai într-o manieră care este favorabilă atât succesului Băncii, cât şi dezvoltării generale a societății.

În activitatea noastră zilnică, aplicăm principiile de mai sus pentru:

- Asigurarea transparenței operațiilor, acționând în conformitate cu principiile incluse în Codul de Etică;
- Angajarea menținerii unui dialog periodic cu celelalte persoane interesate;
- Menținerea unei cooperări eficiente la locul de muncă precum şi relații adecvate între angajați;
- Sprijinirea comunităților din afara Băncii;
- Protejarea mediului şi sănătății umane
- Respectarea drepturilor omului.

Alegem în mod conştient să îndeplinim aşteptările celorlalți, luând în considerare rolul pe care îl avem în economia românească şi în viața socială. Pe lângă o politica de afaceri sănătoasa şi consistentă, suntem sensibili la interesele justificate ale clienților noştri, ale agenților economici şi ale celorlalte persoane din jurul nostru.

1.5. Raportarea încălcărilor de etică

1.5.1. Raportarea încălcărilor de etică

Obiectivele regulamentului de etică constau în încurajarea respectării voluntare a conduitei menționate pe parcursul Codului şi în creşterea gradului de cunoaştere şi acceptare generală a regulilor de etică. Pentru realizarea acestor obiective este important să se discute şi să se comunice aspectele şi situațiile de etică din cadrul Băncii. În cazul în care se suspectează încălcarea eticii, este în interesul nostru comun ca persoana care raportează această încălcare să fie persoana care a identificat-o. Abaterile de la etică pot fi raportate direct la una din următoarele persoane:

- Directorului sau superiorului direct, în cazul angajaților;
- Directorului Direcției Conformitate şi Juridic, în cazul conducătorilor Băncii şi membrilor Consiliului de Administrație sau, dacă Directorul Direcției de Conformitate şi Juridic este implicat în infracțiunea respectivă, Secretarului Comitetului de Etică;
- Secretarului Comitetului de Etică, D-na Anca Vasiliu – Consilier Juridic, Departamentul Juridic, Str. Buzeşti, nr. 66-68, sector 1, Bucureşti, e-mail: anca.vasiliu@otpbank.ro.

1.5.2. Gestionarea reclamațiilor

Clienții Băncii pot face reclamații de etică şi de alt tip prin sistemul de "gestionare a reclamațiilor". Dacă reclamația făcuta de client este în legătura cu o încălcare de etică, angajatul care primeşte direct reclamația trebuie să informeze persoanele stipulate în Procedura OTP Bank România de administrarea a reclamațiilor şi persoanele precizate la pct. 1.5.1.

Sursa: http://www.otpbank.ro/ro/declaratie-etica.html

Întrebări şi exerciții de control:

1. Care sunt principalele reguli de respectat în elaborarea unui CV şi a unei scrisori de intenție pentru un post în retail banking?
2. Care sunt principalele cunoştințe, abilități şi atitudini pentru un director de agenție a unei bănci de retail?
3. Care sunt principalele cunoştințe, abilități şi atitudini pentru un casier dintr-o bancă de retail?
4. Care sunt principalele cunoştințe, abilități şi atitudini pentru un administrator de cont dintr-o bancă de retail?
5. Care sunt principalele principii de etică bancară?
6. Comparați codurile de etică bancară a două bănci de retail.

Bibliografie:

1. Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007
2. Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008
3. Ionescu, Lucian, *Băncile şi operațiunile bancare*, I.B.R., Editura Economică, 1996
4. Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Filipescu, Dragoş, *Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc*, Editura Universității „Al. I. Cuza" Iaşi, 2005

Referințe internet:

http://www.bankingjobs.ro
http://www.otpbank.ro

Capitolul 5.

ELEMENTE PRIVIND MANAGEMENTUL RISCULUI ŞI AL PERFORMANȚEI BANCARE ÎN RETAIL BANKING

5.1. Tipurile de riscuri în retail banking

5.2. Etapele de acordare a creditelor de retail

5.3. Binomul risc - profitabilitate

Obiective:

- identificarea principalelor tipuri de risc în retail banking;
- identificarea şi însuşirea principalelor etape derulate în acordarea creditelor de retail;
- asimilarea principiilor utilizate în acordarea creditelor de retail;
- identificarea principalelor elemente ce stau la baza stabilirii modelelor de credit scoring;
- însuşirea principiilor de atingere a unui management al riscului bancar performant.

Cuvinte cheie: risc de creditare, risc de lichiditate, risc operațional, risc sistemic, managementul riscului, principii de creditare, credit scoring, CAMPARI.

5.1. Tipurile de riscuri în retail banking

Activitatea bancară de retail se confruntă cu următoarele *tipuri de riscuri*:

Riscul de creditare – riscul ca debitorii să nu dorească sau să nu poată rambursa creditele contractate.

Riscul de lichiditate – riscul ca banca să nu poată onora în orice moment obligațiile de plată pe termen scurt.

Riscul de capital – este acel risc care exprimă probabilitatea ca fondurile proprii ale băncii să fie insuficiente pentru acoperirea pierderilor din activitatea curentă.

Riscul operațional – risc de pierdere determinat fie de utilizarea unor procese, sisteme şi resurse umane inadecvate sau care nu şi-au îndeplinit funcția în mod corespunzător, fie de evenimente şi acțiuni externe[1].

Utilizarea tot mai mare a tehnologiei înalte, intensificarea operațiunilor adresate persoanelor fizice şi agenților economici mici, creşterea comerțului electronic, utilizarea tot mai mare a surselor externe şi a tehnicilor sofisticate de reducere a riscului de credit şi a riscului de piață au creat un risc operațional crescut[2].

Astfel, riscul operațional cuprinde: ***riscuri de personal, procesual, al tranzacției, de decontare, tehnologic şi de control*** determinate de erori, incompetență, fraudă, depăşiri de limite, defecte şi disfuncționalități de sistem, informare şi comunicații.

Riscul legal – risc de pierdere ca urmare atât a amenzilor, penalităților şi sancțiunilor de care instituția de credit este pasibilă în caz de neaplicare sau aplicare defectuoasă a dispozițiilor legale sau contractuale, cât şi a faptului că drepturile şi obligațiile contractuale ale instituției şi/sau ale contrapartidei sale nu sunt stabilite în mod corespunzător[3]. Riscul legal este inclus în riscul operațional.

Riscul de piață – riscul ca schimbarea condițiilor de piață să modifice valoarea activelor. Băncile sunt expuse la mari riscuri de piață în special atunci când portofoliile lor sunt concentrate în sectoare economice puternic afectate de ciclicitate.

Riscul de piață cuprinde ***riscul ratei dobânzii*** (variația ratelor de dobândă); ***riscul valutar*** (variația cursului valutar); ***riscul de preț*** (fluctuații pe piețe a prețului titlurilor financiare, a mărfurilor, instrumentelor financiare derivate, a activelor imobilizate).

Riscul de țară – este riscul adițional riscului de credit, ce este asociat condițiilor economice, sociale şi politice ale țării de origine a debitorului[4]. Îl întâlnim în cazul băncilor de retail multinaționale.

Riscul de transfer – este o componentă a riscului de țară, care apare atunci când obligația debitorului nu este exprimată în moneda locală a acestuia.

Riscul reputațional – riscul înregistrării de pierderi sau al nerealizării profiturilor estimate, ca urmare a lipsei de încredere a publicului în integritatea băncilor[5]. Astfel, băncile trebuie să facă eforturi în a-şi menține o imagine cât mai bună. În cazul în care clienții pierd încrederea într-o bancă, putem asista la fenomenul de „bank run" – clienții îşi retrag masiv depozitele de la acea bancă, aceasta intrând în incapacitate de plată.

---

[1] Regulament privind riscul operațional http://www.bnro.ro/Ro/Legi/Prop/PDF/R_ROp.pdf

[2] Van Greuning, Hennie; Brajovic Bratanovic, Sonja, *Analiza şi managementul riscului bancar*, Institutul IRECSON, Bucureşti, 2004, p. 75

[3] Regulament privind riscul operațional http://www.bnro.ro/Ro/Legi/Prop/PDF/R_ROp.pdf

[4] Mihai, Ilie, *Tehnica şi managementul operațiunilor bancare*, Editura Expert, Bucureşti, 2003, p. 398

[5] *ibidem*, p. 404

Riscul concurențial – este datorat în special modificării condițiilor de piață, generând schimbarea raportului de forțe între bănci[1].

Riscul de produs – este acel risc ca produsele şi serviciile oferite de bancă să devină necompetitive.

Între tipurile de riscuri pe care o bancă de retail le poate întâmpina există şi *relații de dependență sau interdependență*:

- riscul de creditare poate determina un risc de lichiditate sau risc de capital;
- în cazul băncilor de retail multinaționale riscul de credit poate determina riscul de țară şi riscul de transfer;
- riscul de piață poate provoca riscul de credit;
- riscul reputațional determină riscul de lichiditate;
- riscul operațional implică riscul reputațional;
- riscul legal determină riscul concurențial etc.

5.2. Etapele de acordare a creditelor de retail

În vederea contractării unui credit, un client de retail trebuie să parcurgă o serie de etape, care ca durată pot diferi de la o bancă la alta.

Etapa 1. *Primul contact cu clientul, informarea şi consilierea acestuia.*

Contactul poate fi unul „față în față", dacă acesta se deplasează la sediul băncii sau prin intermediul canalelor alternative: pagină web, e-mail, telefon etc.

Tot acum are loc si faza de promovare şi consiliere a clientului cu privire la produsul de creditare vizat, prezentându-i-se caracteristicile produsului.

Etapa 2. *Informarea şi documentarea cu privire la solicitantul de credit*

Aceasta se poate desfăşura o dată cu prima etapă, în special când clientul se deplasează la sediul băncii. Acum consilierul de credite pune o serie de întrebări clientului în funcție de răspunsul cărora se va continua sau se va sista procesul de creditare. Astfel, clientul poate fi întrebat despre *scopul pentru care se contractează creditul, calitatea sa de salariat sau nu, dacă mai deține şi alte credite, perioada pentru care doreşte să ia acel credit, dacă are garanții specifice, dacă are restanțe la rambursarea creditelor anterioare etc.*

Chiar dacă nu se cer documente în această etapă, consilierul de credite îşi face o *imagine de ansamblu* cu privire la solicitant şi *concluzionează dacă acesta întruneşte criteriile minime stabilite de politica băncii*. În cazul în care clientul întruneşte aceste criterii, consilierul de credite va cere acestuia depunerea cererii de credite împreună cu alte documente necesare pentru contractarea creditului (dosarul de credit).

---

[1] Nițu, Ion, *Managementul riscului bancar*, Editura Expert, Bucureşti, 2000, p. 67

Etapa 3. *Depunerea documentelor necesare acordării creditului*

În această etapa se întocmeşte dosarul de creditare de către client şi se depune la bancă spre analiză şi aprobare. Documentele care trebuie aduse diferă în funcție de tipul de client (persoană fizică, persoană fizică autorizată etc.), tipul de credit. Conținutul dosarului poate diferi, de asemenea, de la o bancă la alta, acestea putând cere unele documente suplimentare pentru a dovedi continuitatea veniturilor, existența garanțiilor etc.

În general, documentația de credit pentru ***persoane fizice*** trebuie să cuprindă:

- Cererea de credite semnată de solicitantul creditului;
- Act de identitate, original şi copie, pentru solicitant şi soț/soție;
- Certificat de căsătorie (după caz, în original şi o copie);
- Acte doveditoare de venit: adeverință de salariu, copie carte de muncă/contract individual de muncă, alte acte doveditoare de venit (pensii, chirii, dividende, venituri din activități independente, alte venituri cu caracter permanent);
- Acordul de consultare a bazei de date a Centralei Riscurilor Bancare;
- Acordul de consultare a bazei de date a Biroului de credite;
- Declarația privind relațiile de grup cu persoane fizice/juridice;
- O factură de utilități (electricitate, gaze etc.), pentru a dovedi domiciliul;
- Un document care să evidențieze valoarea angajamentelor sale de plată (de exemplu: extras de cont; copia contractului de credit sau graficul de rambursare)
- Actul de vânzare – cumpărare autentificat de notar pentru imobilele cumpărate;
- Acte de proprietate sau concesiune asupra terenului;
- Autorizație de construcție, avize, acorduri etc.;
- Proiect tehnic al lucrării, deviz general de lucrări, devize pe obiecte, autorizație de construcție, contract de construire sau antrepriză, grafic de execuție a lucrărilor, în cazul creditelor de modernizare şi construcție;
- Documentele necesare pentru procesul de evaluare a imobilului (schițe ale planului cadastral, extras de carte funciară);
- Facturi sau contracte de vânzare - cumpărare pentru bunuri de folosință îndelungată;
- Situația garanțiilor aduse.

Pentru ***persoanele fizice autorizate***, documentația solicitată în cazul unui credit cuprinde:

- Documentele prin care se dovedeşte funcționarea sau exercitarea profesiei conform prevederilor legale şi codului fiscal;

- Declarația de impunere a veniturilor pentru anul precedent şi cel în curs, depusă la circumscripția financiară – declarație privind veniturile realizate din activități independente pe ultimul an, înregistrată la organul fiscal competent sau decizie de impunere pentru plăți anticipate cu titlu de impozit pentru ultimul an, înregistrată la organul fiscal competent, declarație privind veniturile estimate din activități independente pe anul în curs, înregistrată la organul fiscal competent;

- Situația încasărilor şi plăților pentru anul în curs – copie după registrul de încasări şi plăți pe ultimele luni;

- Certificat de atestare fiscală din care să rezulte plata la zi a obligațiilor bugetare sau declarație notarială pe proprie răspundere;

- Acordul de consultare a bazei de date a Centralei Riscurilor Bancare;

- Declarația privind relațiile de grup cu persoane fizice/juridice;

- Situația creditelor angajate la alte bănci;

- Actul de spațiu (contractul de închiriere sau actul de proprietate);

- Devize estimative de lucrări, facturi proforme, contracte, comenzi care să justifice solicitarea creditului, suma şi destinația acestuia;

- Contracte, comenzi de aprovizionare şi de desfacere sau de prestări servicii;

- Fluxul de numerar previzionat, conform modelului din normele interne ale băncii;

- Situația garanțiilor aduse.

Etapa 4. *Analiza bonității solicitantului de credite*

În această etapă banca, pe baza documentației depuse, analizează bonitatea solicitantului de credite. Prin ***bonitatea clientului*** se înțelege capacitatea acestuia de a-şi susține serviciul datoriei, respectiv de a rambursa creditul la scadență şi de a plăti dobânzile aferente, precum şi de a face dovada existenței garanțiilor asiguratorii[1].

În urma analizei documentației banca trebuie să cunoască toate elementele necesare fundamentării deciziei de creditare. Banca se va interesa cu prioritate asupra *stării materiale* a clientului, *obiectului creditului* şi asupra *comportamentului anterior în relația cu băncile*[2]. De aceea, analistul de credite/consilierul de credite poate să mai ceară documente justificative suplimentare pentru a se convinge de anumite detalii legate de bonitatea clientului.

O primă etapă de analiză a bonității clientului este consultarea bazelor de date ale *Biroului de credite* şi ale *Centralei Riscurilor Bancare*. În cazul în care clientul are referințe pozitive se continuă analiza bonității acestuia.

---

[1] Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experiențe*, Casa Cărții de Ştiință, Cluj Napoca, 2004, p. 179

[2] Cocriş, Vasile; Chirleşan Dan, *Tehnici şi operațiuni bancare*, Editura Universității „Al. I. Cuza" Iaşi, 2006, p. 38

Analiza bonității clienților de retail în vederea acordării unui credit se bazează pe unele ***principii***. În practica bancară există mai multe asemenea seturi de principii, mai mult sau mai puțin comprehensive, identificate în limbajul specialiștilor sub forma unor acronime provenite din limba engleză. Cele mai uzitate sunt următoarele[1]:

Acronim principii	Ce urmăreşte banca atunci când analizează bonitatea clientului?
Cei 7C	**Character** – caracterul, reputația, integritatea clientului; **Confidence** – credibilitatea clientului; **Capability** – capacitatea de rambursare a clientului; **Capital** – capitalul net (total active deținute – total datorii) deținut de către solicitant; **Collateral** – colateralul, garanțiile, asigurările implicate în contractarea creditului; **Context** – contextul economic în momentul acordării creditului; **Conditions** – condițiile în care este acordat creditul: suma cerută, termenul de acordare, destinația etc.
IPARTS	**Integrity** – integritatea clientului; **Purpose** – scopul pentru care se contractează creditul; **Amount** – suma cerută drept credit; **Repayment** – posibilitatea de rambursare a creditului; **Terms** – termenii (condițiile) în care este acordat creditul; **Security** – asigurările şi colateralul adus drept garanție a creditului.
CRIS	**Character** – caracterul, reputația, integritatea clientului; **Repayment** – posibilitatea de rambursare a creditului; **Incentive** – stimulare; **Security** – asigurările şi colateralul adus drept garanție a creditului.
PARSERS	**Person** – caracterul, reputația, integritatea clientului; **Amount** – suma cerută drept credit;

[1] Vezi Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007, p. 152 - 163

	Repayment – capacitatea de rambursare a creditului; **Security** – asigurările şi colateralul aduse drept garanție a creditului; **Expediency** – dacă scopul pentru care se contractează creditul este unul obiectiv; **Remuneration** – câştigurile pe care banca le poate obține în urma acordării creditului; **Services** – serviciile bancare adiacente pe care clientul le poate utiliza (cross-sellings).
CAMPARI	**Character** – aprecierea caracterului, a reputației şi integrității clientului; **Ability** – măsoară dacă clientul este capabil, competent la locul de muncă, astfel încât acesta să poată să şi-l mențină pentru a putea plăti ratele din salariu; **Means/Margin** – se referă la împărtăşirea riscului între bancă şi client: dacă clientul participă şi el cu capital (avans); **Purpose** – scopul pentru care se contractează creditul; **Amount** – suma cerută drept credit; **Repayment** – capacitatea de rambursare a creditului; **Insurance** – colateralul, garanțiile, asigurările implicate în contractarea creditului.
CAMPARI şi ICE	Pe lângă principiile CAMPARI se adaugă: **Interest** – rata dobânzii percepută trebuie să fie în concordanță cu profilul de risc al clientului; **Commision** – comisioanele percepute de bancă pentru activitățile de acordare şi monitorizare a creditului – uneori pot fi incluse în partea de principal a creditului; **Extras** – posibilitatea de a vinde încrucişat clientului sau/şi membrilor familiei acestuia şi alte produse şi servicii financiar bancare (depozite, asigurări plăți etc.).

În completarea metodele de analiză a bonității clienților bazate pe principiile de creditare invocate mai sus se utilizează **credit scoring-ul**. Acesta *măsoară din punct de vedere statistic riscul de nerambursare a creditului.*

Credit scoring-ul se bazează pe aplicații software şi date privind comportamentul clientului în cauză, având drept surse formularul de aplicație al acestuia, birourile de credit sau bazele de date a băncii, dacă acesta are deja o relație de colaborare cu banca pe linia altor produse.

Astfel, fiecare solicitant de credite primeşte un scor, care va fi utilizat ca un indicator ce relevă comportamentul viitor al acestuia, sugerând un anume profil de risc. Fiecărui nivel de scor îi este asociată o anumită probabilitate de săvârşire a riscului de neplată. În funcție de politica de creditare şi de marketing a băncii se stabileşte nivelul de scoring de la care se aprobă creditul.

Elementele ce pot sta la baza construirii unui *model de credit scoring* pot fi:

Element	**Caracteristici**
Vârsta	Minor, în activitate, pensionar
Adresa de domiciliu şi perioada de şedere la acea adresă/ adresa anterioară şi perioada de şedere la acea adresă	Adresa poştală şi perioada în ani/luni de şedere
Număr de telefon	Telefon fix sau mobil
Situație rezidențială	Proprietar, chiriaş sau locuieşte împreună cu părinții
Stare civilă	Căsătorit, necăsătorit, divorțat
Ocupația şi locul de muncă	Patron, salariat, liber profesionist, pensionar, student, şomer
Tip loc de muncă	Societate financiar-bancară, Societate română cu capital de stat, Societate română cu capital privat, Societate bugetară, Societate străină multinațională
Vechimea la locul de muncă/ultimul loc de muncă	Există limite minime pentru acordarea creditului
Veniturile obținute	Nivelul veniturilor Tipul de venit obținut: salariu, chirii, dividende, pensie, dobânzi etc. Plătit numerar sau prin cont bancar
Deținerea de alte credite	Tipul de credit şi numele băncii Mărimea creditului/ liniei de creditare şi nivelul ratelor la alte credite deținute
Deținerea de alte conturi la alte bănci	Tipul de cont şi numele băncii
Totalul cheltuielilor lunare/numărul de persoane aflate în întreținere	Se stabileşte un buget al familiei, pornind de la un nivel minim de cheltuieli pe cap de membru familie

Combinând principiile CAMPARI cu metoda credit scoring, interpretarea profilului de risc ar putea fi după cum urmează:

Element credit scoring	**Interpretare CAMPARI**
Vârsta	• Banca va decide, în funcție de vârstă, dacă persoanele tinere sau cele mai în vârstă sunt mai integre, mai de încredere • Acest element combinat cu ocupația şi locul de muncă va sugera credibilitatea şi stabilitatea
Adresa de domiciliu şi perioada de şedere la acea adresă/adresa anterioară şi perioada de şedere la acea adresă	• Unele bănci țin cont de aria în care solicitantul are domiciliu, dacă în acea zonă locuiesc o pondere mare de debitori rău platnici • Perioada de şedere la o adresă este foarte importantă: cu cât e mai mare cu atât scoring-ul este mai bun, indicând stabilitate
Număr de telefon	• Prezența telefonului fix sugerează capacitatea de a plăti facturi cu regularitate şi confirmă adresa de domiciliu • Deținerea exclusiv de mobil poate reduce scoring-ul
Situație rezidențială	• Proprietarii de locuințe primesc un scoring mai bun, deoarece prezintă credibilitate, stabilitate şi pot garanta şi acoperi valoarea creditului
Stare civilă	• Persoanele căsătorite prezintă mai multă credibilitate
Ocupația şi locul de muncă *Tip loc de muncă* *Vechimea la locul de muncă/ultimul loc de muncă*	• Profesia, experiența, funcția deținută în cadrul instituției, tipul de instituție demonstrează credibilitatea, capacitatea de rambursare şi stabilitatea
Veniturile obținute	• Nivelul veniturilor şi tipul de venit obținut demonstrează capacitatea de rambursare
Deținerea de alte credite	• Mărimea creditului/liniei de creditare şi nivelul ratelor la alte credite deținute ajută la încadrarea în gradul de îndatorare stabilit prin norme interne sau

	prin reglementările în vigoare, demonstrând capacitatea de rambursare • Ajută la obținerea de referințe privind comportamentul anterior
Deținerea de alte conturi la alte bănci	• Ajută la obținerea de referințe privind comportamentul anterior, pentru a stabili profilul de comportament financiar • Deținerea de depozite sau alte produse de economisire bancare creşte credibilitatea clientului, a garanțiilor şi demonstrează capacitatea de a plăti cu regularitate anumite sume de bani
Totalul cheltuielilor lunare/numărul de persoane aflate în întreținere	• Diferența între venituri şi cheltuieli lunare trebuie să fie suficient de mare pentru a asigura plata ratelor, demonstrând capacitatea de rambursare

Etapa 5. *Stabilirea şi negocierea condițiilor de creditare*

În urma analizei documentației de credit, analistul de credite stabileşte condițiile de creditare ale clientului. Astfel, se stabileşte *volumul creditului, durata de acordare a creditului, cuantumul ratelor, rata dobânzii (poate fi stabilită în funcție de profilul de risc al clientului), perioada de grație, garanțiile.* Astfel, de comun acord cu clientul cu privire la termenii în care urmează să se încheie contractul de credite, documentația specifică de analiză şi de fundamentare a creditului se va înainta spre aprobare organelor competente din bancă.

Etapa 6. *Aprobarea, contractarea şi acordarea creditului*

După stabilirea şi negocierea condițiilor de creditare documentația de credit se supune aprobării *organelor competente* din bancă, după care se încheie *contractul de credit*.

Nivelul competențelor în ceea ce priveşte aprobarea creditelor diferă de la o bancă la alta, de la un tip de credite la altul, de la un client la altul (persoană fizică, profesii liberale, IMM-uri etc.) şi evoluează în timp în funcție de realitățile şi evoluțiile mediului economic.

Competențele de aprobare a creditelor stabilite pentru unitățile bancare teritoriale reprezintă limite maxime, băncile având posibilitatea să stabilească pentru unele sucursale şi agenții competențe mai mici decât cele standard sau să le anuleze temporar aceste competențe. *Criteriile* care stau la baza acestor diferențieri pot fi: gradul de organizare alocat; experiența şi competența profesională a salariaților unităților din subordine; calitatea portofoliului de împrumuturi şi performanțele unităților teritoriale subordonate[1].

[1] Mihai, Ilie, *op. cit.*, p. 195

Concluziile rezultate în urma analizei clienților de retail sunt sistematizate de bancă în *referatul de credit* care se întocmeşte după un model standard ce cuprinde informații referitoare la credit şi garanții. Acest referat de credit cuprinde rubrici special rezervate pentru completare, verificare, avizare, aprobare de către persoanele abilitate în bancă cu astfel de atribuții, pe nivele de competență.

În principiu, ***referatul de credit*** cuprinde următoarele aspecte:

- *elementele definitorii privind creditul* (obiectul creditului; volumul creditului, cursul de schimb la momentul întocmirii dosarului; datele solicitantului; nivelul avansului; termenul de rambursare; rata dobânzii; nivelul ratelor; nivelul comisioanelor);

- *detalii semnificative privind situația financiară a clientului şi capacitatea sa de rambursare* (punctaj obținut la analiza scoring; consultarea bazei de date a Biroului de credit; consultarea bazei de date a Centralei Riscurilor Bancare; volumul total al veniturilor familiei şi solicitantului; încadrarea în gradul de îndatorare; analiza capacității de rambursare)

- *detalii semnificative privind situația garanțiilor asiguratorii* (tipul garanției; informații despre giranți; gradul de acoperire al creditelor şi dobânzilor datorate de către garanții etc.)

- *rubrici special rezervate pentru completare, verificare, avizare, aprobare de către persoanele abilitate în bancă cu astfel de atribuții, pe nivele de competență* (director; şef compartiment credite; analist (ofițer) credite; agenție; sucursală; centrala băncii; comitet de credite; comitetul de direcție)

Referatul de credite, după întocmire, trebuie să cuprindă în mod obligatoriu şi *viza unui evaluator pentru garanțiile* propriu-zise sub forma activelor imobiliare şi cea a *juristului* unității.

Ulterior, şeful compartimentului de credit va înainta *dosarul de credit,* ce conține documentația de credit şi referatul de credit, către *directorul unității respective.* Pentru creditele analizate de unitățile bancare teritoriale a căror aprobare intră în competența unităților superioare, dosarul de credit va fi înaintat unității bancare imediat superioare.

Directorul unității (agenție, sucursală) convoacă membrii *Comitetului de credit şi risc* sau, după caz, ai *Comitetului director al unității bancare teritoriale,* în vederea analizării şi aprobării dosarului de credit. În situația în care unul sau mai mulți membrii ai Comitetului de credit şi risc al sucursalei se declară împotrivă, această decizie va trebui motivată şi consemnată, atât în *Registrul de Procese Verbale ale Comitetului*, cât şi pe *hotărârea de avizare/aprobare* a Comitetului de credite şi risc al sucursalei[1].

Creditele de valori mari sau cele care depăşesc competența de aprobare a unităților teritoriale ale băncilor se înaintează spre analiză şi aprobare *Direcției de credite* din cadrul centralei băncii respective[2]. Aici, *referentul de specialitate* va primi documentația, va verifica dacă conține toate informațiile necesare ana-

---

[1] Trenca, Ioan, *op. cit.*, p. 197
[2] Mihai, Ilie, *op.cit.*, p. 193

lizării propunerii şi dacă aceasta are avizul favorabil dat de către Comitetul de credit şi risc al unității teritoriale (sucursală). Acesta poate cere analistului de credite din unitatea teritorială completarea sau clarificarea unor aspecte din documentația depusă.

În cadrul şedinței *Comitetului de credit al Centralei* sau *Comitetului de direcție*, după caz, vor analiza solicitarea de credit şi punctul de vedere al referentului de specialitate al Direcției de credite şi vor adopta, în final, o *hotărâre de aprobare sau respingere*, care va fi transmisă Direcției de credite.

Pentru creditele ce privesc persoanele aflate în relații speciale[1] cu banca este obligatorie aprobarea lor nu numai la nivelul Comitetului de direcție, ci şi ratificarea acestei aprobări de către *Consiliul de administrație al băncii*.

Referentul de specialitate din Direcția de credite va comunica această hotărâre unității teritoriale, care va aduce la cunoştință clientului hotărârea de aprobare sau de respingere a creditului, precum şi direcțiilor implicate din centrală.

În urma deciziei de aprobare a creditului, analistul de credite/consilierul de credite va proceda la întocmirea *contractului de credit* şi a celor de garanție, pe baza condițiilor în care a fost aprobat creditul, acestea devenind documente contractuale, din care trebuie să reiasă clar toți termenii şi toate condițiile stabilite.

Etapa 7. *Rambursarea creditului, plata dobânzilor şi comisioanelor aferente, controlul existenței şi păstrării garanțiilor*

Rambursarea creditului se face la datele prevăzute în *graficul de rambursare*, anexat la contract. Rambursarea poate fi făcută având ca suport sume din conturile de disponibilități ale clientului creditat, fie sume reprezentând depuneri de numerar.

La orice întârziere în rambursarea ratelor scadente, banca va calcula *dobânzi majorate*, conform clauzelor din contractul de credit.

Rambursarea anticipată a creditului se poate face în condițiile stipulate în contractul de creditare.

Pe toată perioada de creditare, banca va urmări permanent modul în care clientul utilizează creditul, dacă acesta îl foloseşte conform destinației pentru care l-a solicitat şi dacă condițiile contractuale sunt respectate[2].

De asemenea, banca va realiza periodic un *control faptic al garanțiilor* constituite, frecvența fiind stabilită de organismele competente ale băncii.

În cazul nerambursării creditului bancar şi neplății dobânzii, dacă clientul se dovedeşte a fi *rău platnic*, prin compartimentul juridic, se va începe *procedura de urmărire*, iar compartimentul de credite sau, după caz, cel de recuperare a creanțelor, va încerca *recuperarea datoriei* prin vânzarea sub supraveghere a bunurilor aduse în garanție.

Astfel, băncile de retail trebuie să-şi stabilească un *proces performant de recuperare a creditelor*, astfel încât rezultatele financiare ale băncii să fie cât mai

---

[1] Conform legii bancare în vigoare
[2] Trenca, Ioan, *op. cit.*, p. 202

puțin afectate. De asemenea, băncile trebuie să se adapteze la piața creditelor neperformante, astfel încât să poată valorifica cât mai eficient activele colaterale[1].

O dată cu trecerea unei perioade de timp din ce în ce mai mari de la momentul la care împrumutatul nu mai plăteşte datoriile către bancă are loc o reducere drastică a procentului recuperat din credit. De aceea băncile trebuie să acționeze cât mai rapid în recuperarea acestora.

În acest sens, multe bănci recurg la *externalizarea* din cadrul băncii a activității de recuperare a creanțelor sau la *vânzarea „la pachet" a creanțelor neperformante*, la o valoarea mai mică a datoriei decât cea contabilă, către instituții financiare specializate[2].

5.3. Binomul risc - profitabilitate

În prezent, profitabilitatea oricărei instituții financiar-bancare depinde de abilitatea acesteia de a evalua riscul şi de a-şi proteja expunerile globale[3].

Pentru *atingerea unui nivel înalt al managementului riscului*, o bancă de retail trebuie să îndeplinească mai mulți paşi[4]:

- identificarea obiectivelor instituției şi beneficiile scontate a se obține pe baza strategiei existente;
- identificarea clară a elementelor politicii de management al riscurilor;
- acceptarea de către factorii de decizie a metodologiei managementului riscului. Există opinii care consideră că aplicarea anumitor concepte dezvoltate în cadrul analizelor efectuate pentru evoluția prețului titlurilor de pe piața de capital, cu anumite ajustări specifice activității de creditare, poate susține baza de pornire, în sensul fundamentării mai bune a evaluării riscului pe care şi-l asumă o bancă şi a modului în care este remunerată această expunere prin intermediul dobânzii percepute. Astfel, metoda VaR (Value of Risk) evaluează riscul portofoliilor de credite şi cuantifică remunerarea capitalului alocat, iar metoda RAROC (Risk-Adjusted Return On Capital) încearcă să evalueze cât mai bine rentabilitatea capitalului acționarilor în funcție de riscul asumat de instituție pentru obținerea de venituri;
- stabilirea de către conducerea executivă a structurii organizatorice, mergând după principiul ca toate entitățile funcționale cu atribuții în managementul riscului sunt complementare una față de alta;
- implementarea unui sistem informațional pentru management performant;
- încurajarea unităților operative din cadrul grupului bancar să utilizeze principiile de management al riscului;

---

[1] Dănilă, Nicolae, *op.cit.*, p. 128
[2] *Ibidem*, p. 130
[3] Crouhy M.; Galai D.; Mark R., *Risk Management*, McGraw-Hill, 2001, citat în Dănilă, Nicolae, *op.cit*, p. 110
[4] Vezi Dănilă, Nicolae, *op.cit.*, p. 111-113

- asigurarea unei monitorizări unitare a riscului la nivelul întregului grup financiar-bancar.

Să considerăm următorul model[1] de comportament bancar de retail ținând cont de următoarele variabile: *rata capitalurilor proprii (capital ratio), marja dintre dobânda bonificată la depozite şi cea practicată la credite (spread)*, *rentabilitatea capitalurilor.*

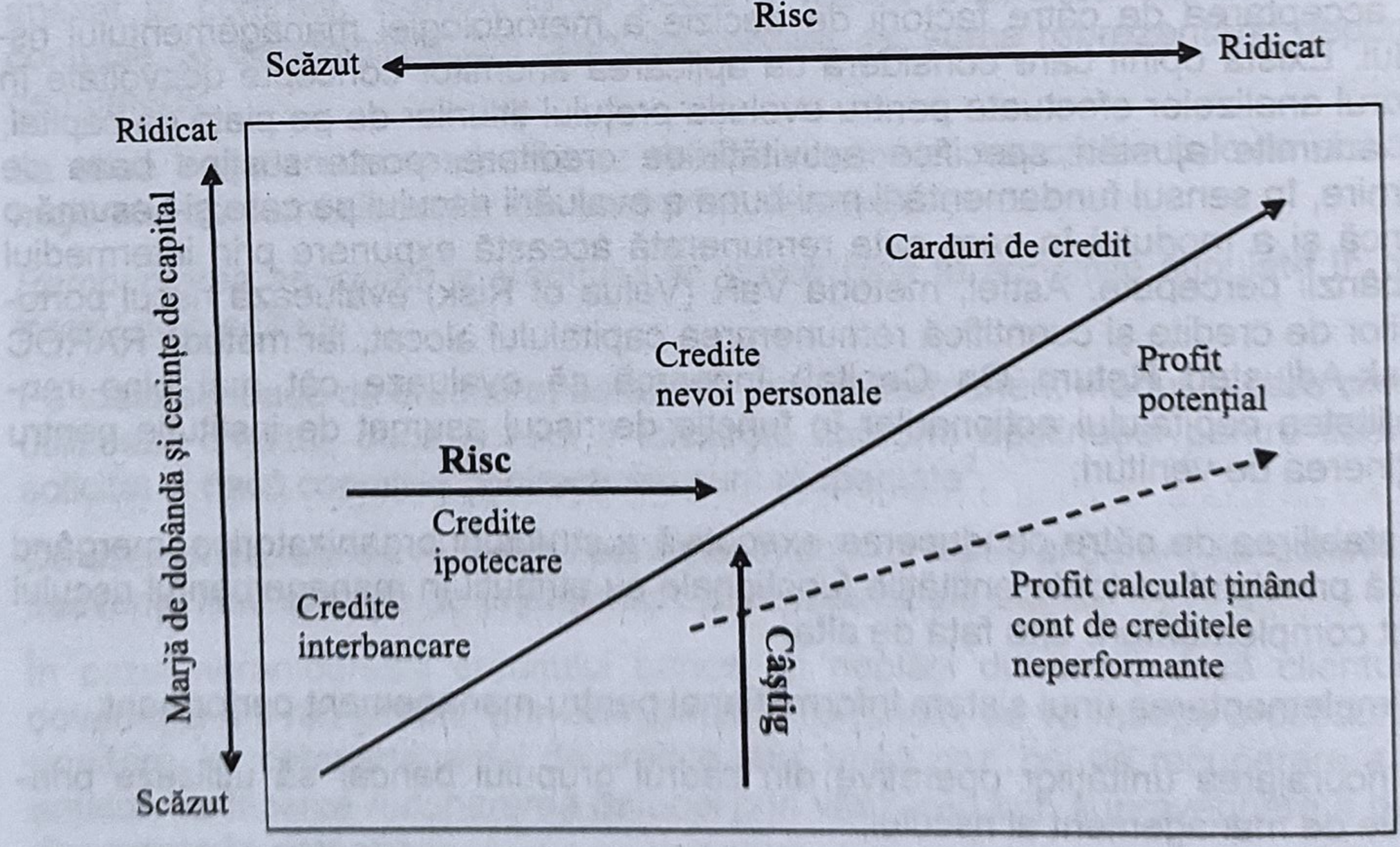
Prin profitul de bază înțelegem diferența între câştigul obținut din marjele de dobândă (dobânda obținută la credite minus cea bonificată la depozite) şi costurile operaționale. *Cu cât acest profit va fi mai mare, la aceeaşi dimensiune a capitalurilor proprii, cu atât rentabilitatea capitalurilor va fi mai mare.*

De asemenea, *cu cât riscul unui tip de credit este mai mare, cu atât rata dobânzii percepută este mai mare şi, implicit, marja de dobândă, precum şi nivelul cerințelor de capital sunt mai ridicate*. Astfel, *cu cât riscul unui credit este mai ridicat, cu atât profitul aferent este mai mare.*

În acest context, s-ar desprinde concluzia că băncile ar trebui să acorde cât mai multe credite cu risc ridicat. Însă, *cu cât riscul unui credit este mai mare, probabilitatea ca acesta să nu mai fie rambursat este mai mare.*

Mai mult, din moment ce o dată cu creşterea riscului în acordarea de credite cresc şi cerințele de capital, acest lucru implică o creştere şi mai mare a profitului, pentru a menține în aceleaşi limite rentabilitatea capitalurilor.

În figura de mai jos avem ilustrat ***binomul risc – profitabilitate*** în retail banking.



Sursa: prelucrare după Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007, p. 22

[1] Vezi Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007, p. 22

Să considerăm următoarea exemplificare simplificată pe modelul bancar invocat mai sus:

Marja de dobândă pentru credite de nevoi personale: 5%

Marja de dobândă pentru credite ipotecare: 1%

Cerințele de capital pentru credite de nevoi personale:4%

Cerințele de capital pentru creditele ipotecare: 2%

Banca poate împrumuta 1.000.000 RON în două variante ipotetice:

Varianta 1. – întreaga sumă sub forma unui credit ipotecar

Varianta 2. – întreaga sumă sub forma a 100 de credite de nevoi personale în valoare de câte 10.000 RON.

În varianta 1, banca are nevoie de 2% x 1.000.000 RON = 20.000 RON capital propriu, în condițiile în care obține o dobândă de 1% x 1.000.000 RON = 10.000 RON. În acest caz rata rentabilității capitalurilor este de 50% (10.000/20.000).

În varianta 2, banca are nevoie de 4% x 1.000.000 RON = 40.000 RON capital propriu, în condițiile în care obține o dobândă de 5% x 1.000.000 RON = 50.000 RON. În acest caz rata rentabilității capitalurilor este de 125% (50.000/40.000).

După cum se poate observa, banca obține o dobândă şi o rentabilitate a capitalurilor mai mare în varianta 2 față de varianta 1, dar în condițiile unor cerințe de capitaluri proprii mai mari.

Dar, ținând cont de riscurile implicate de fiecare dintre cele două tipuri de credite, putem continua analiza după cum urmează:

Creditele ipotecare implică un risc mai redus, atât datorită tipului de garanției pe care îl implică, cât şi datorită comportamentului debitorului, care va plăti ratele cu regularitate, pentru a nu-şi pierde locuința.

Creditele de nevoi personale implică un risc mai mare, ele, de obicei, neimplicând o garanție de tip gaj, ipotecă etc.

În exemplul nostru, nerambursarea unuia din cele 100 de credite de nevoi personale acordate, implică o pierdere de 10.000 RON băncii, ceea ce presupune o reducere a rentabilității capitalurilor la nivelul de 100% (40.000/40.000).

Dacă banca are 2 credite neperformante din 100, atunci rentabilitatea capitalurilor scade la 75% (30.000/40.000).

Dacă banca are 3 credite neperformante din 100, atunci rentabilitatea capitalurilor scade la 50% (20.000/40.000).

Calculul poate continua, luând în considerare un număr din ce în ce mai mare de credite care devin neperformante din cele 100, reliefând diminuarea rentabilității capitalurilor.

Astfel, *cu cât creşte riscul asumat de bancă în acordarea creditelor, creşte profitabilitatea sa potențială, dar, totodată, scade şi sustenabilitatea sa.*

În realitate, din perspectiva binomului risc – profitabilitate, băncile sunt supuse presiunii a doi factori:

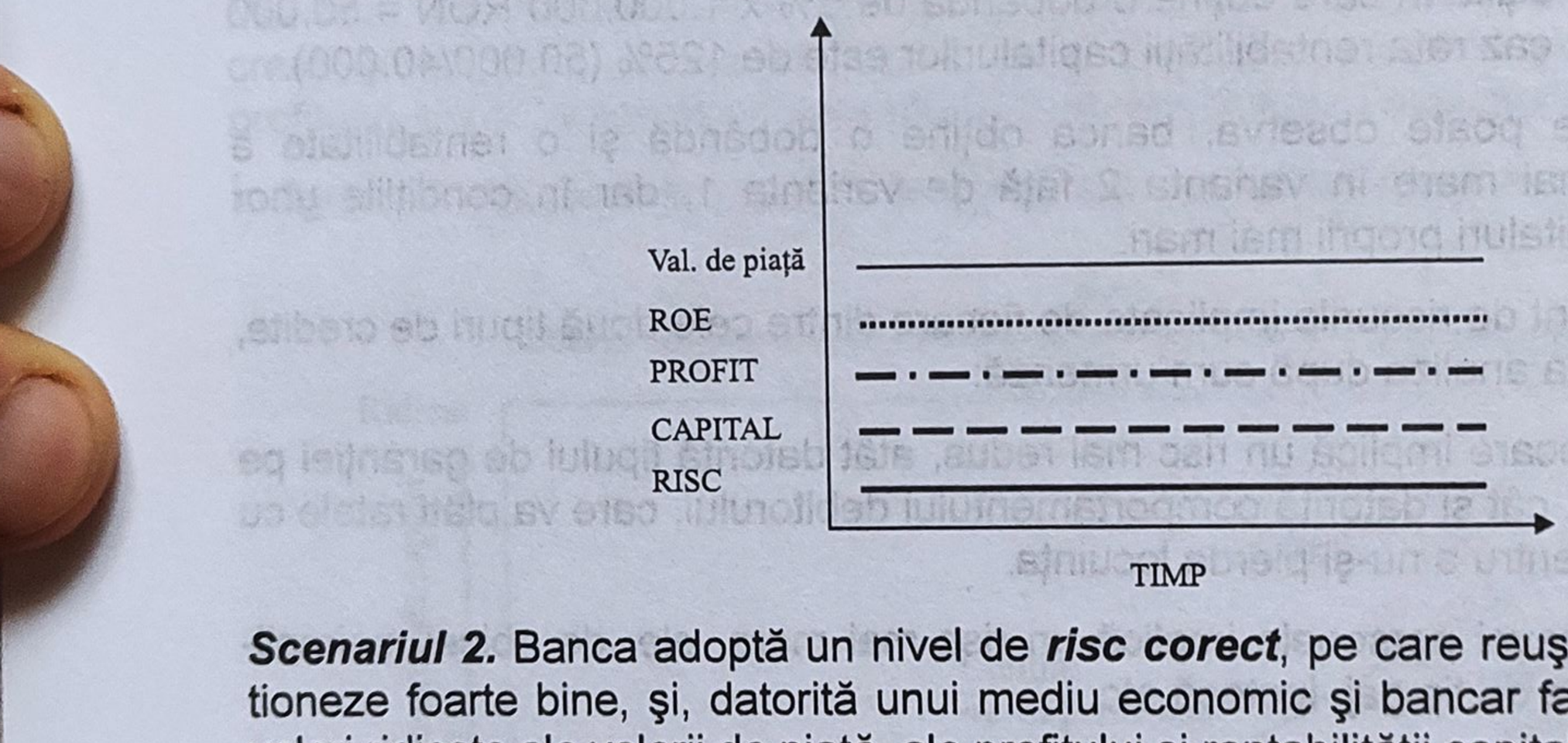
- *reglementările* bancare care implică cerințe de capital corelate direct proporțional cu riscul creditelor acordate;
- *concurența* din mediul bancar de retail, care impune marje de dobândă din ce în ce mai mici, diminuând profiturile băncilor.

De aceea, *managementul băncii trebuie să găsească cea mai bună soluție punând în balanță riscul şi profitabilitatea.*

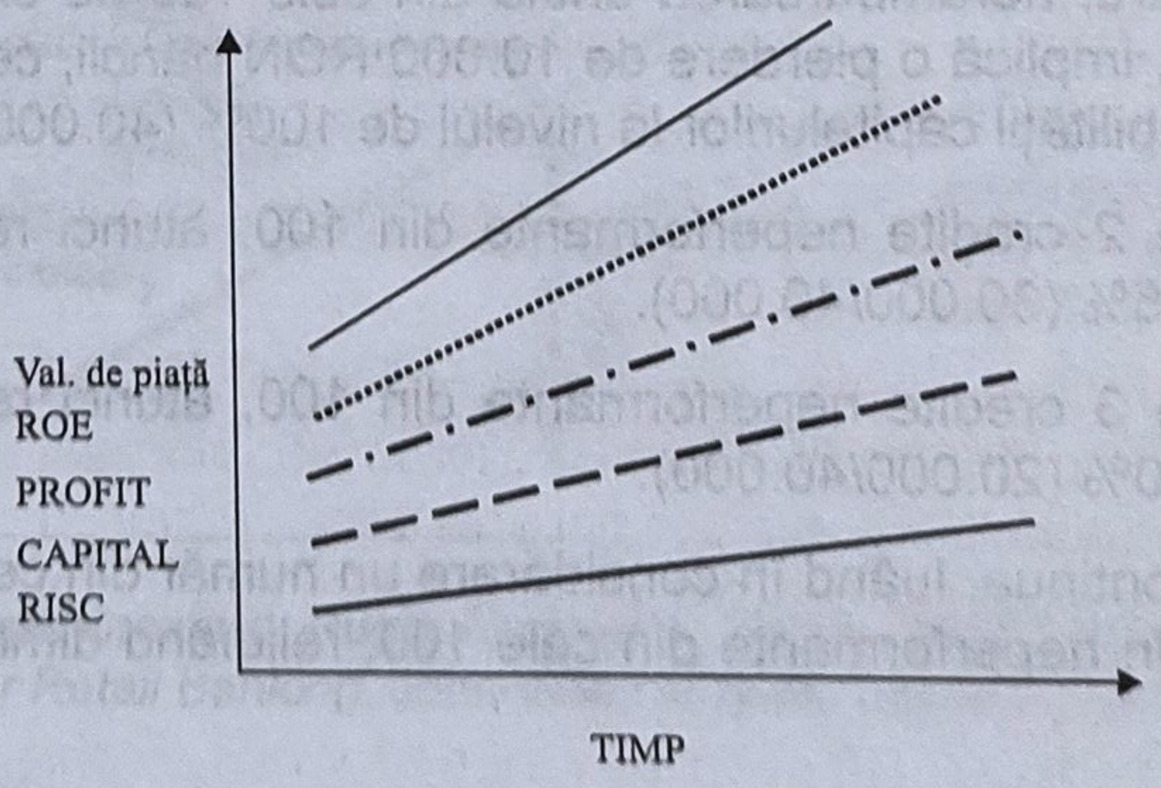
Totodată, ***performanța managementului*** unei bănci de retail ***se confirmă în timp***, într-un interval de 5 - 7 ani. Abordarea neadecvată a riscurilor, poate crea probleme pe termen lung băncii, cu costuri ridicate de reabilitare.

În acest sens putem considera *patru scenarii*[1] distincte de abordare a riscurilor de către managementul băncii, ținând cont de evoluția următoarelor variabile în timp: valoarea de piață a băncii, rentabilitatea capitalurilor, profit, capitaluri proprii şi risc.

Scenariul 1. Banca adoptă un ***risc minim***, ceea ce aduce şi o valoare de piață, un profit şi o rentabilitate a capitalurilor modeste.

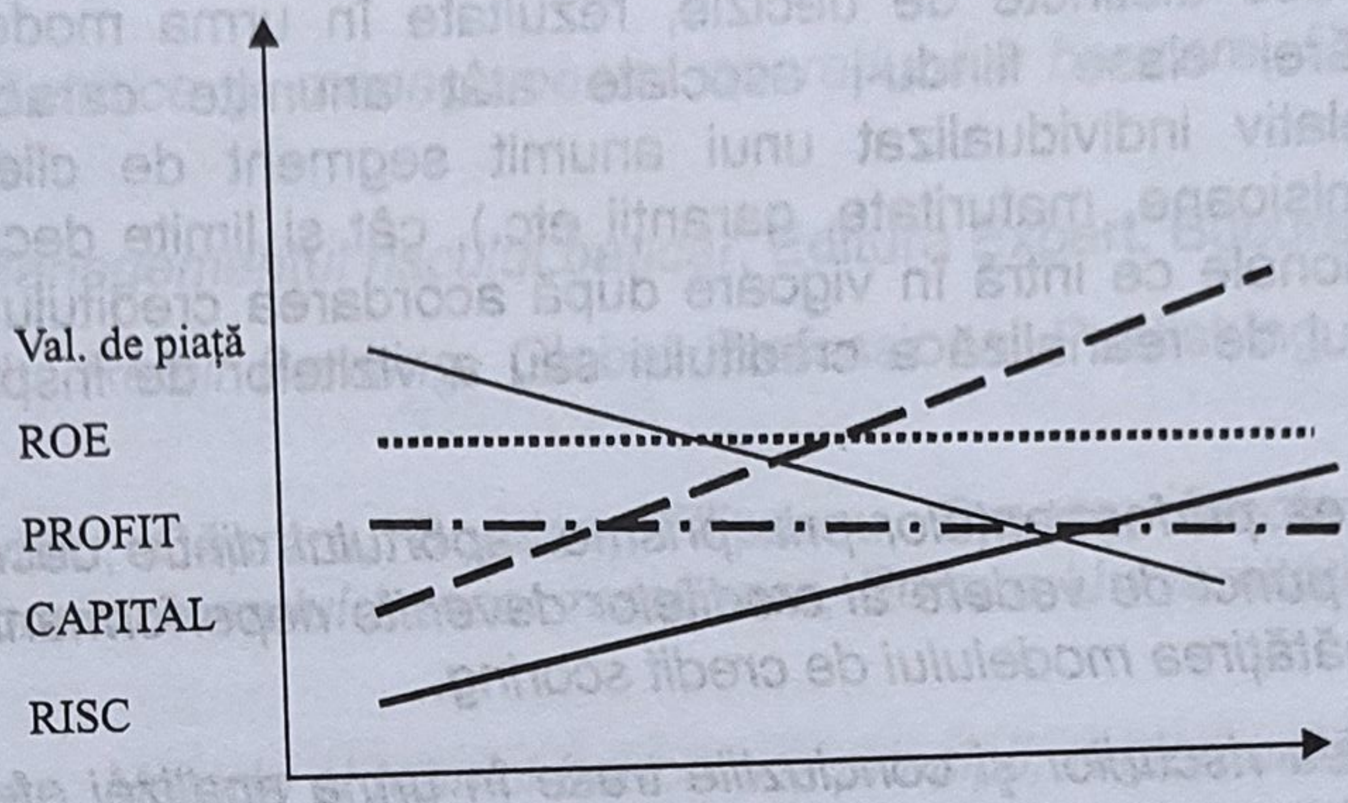


Scenariul 2. Banca adoptă un nivel de ***risc corect***, pe care reuşeşte să îl gestioneze foarte bine, şi, datorită unui mediu economic şi bancar favorabil, obține valori ridicate ale valorii de piață, ale profitului şi rentabilității capitalurilor.

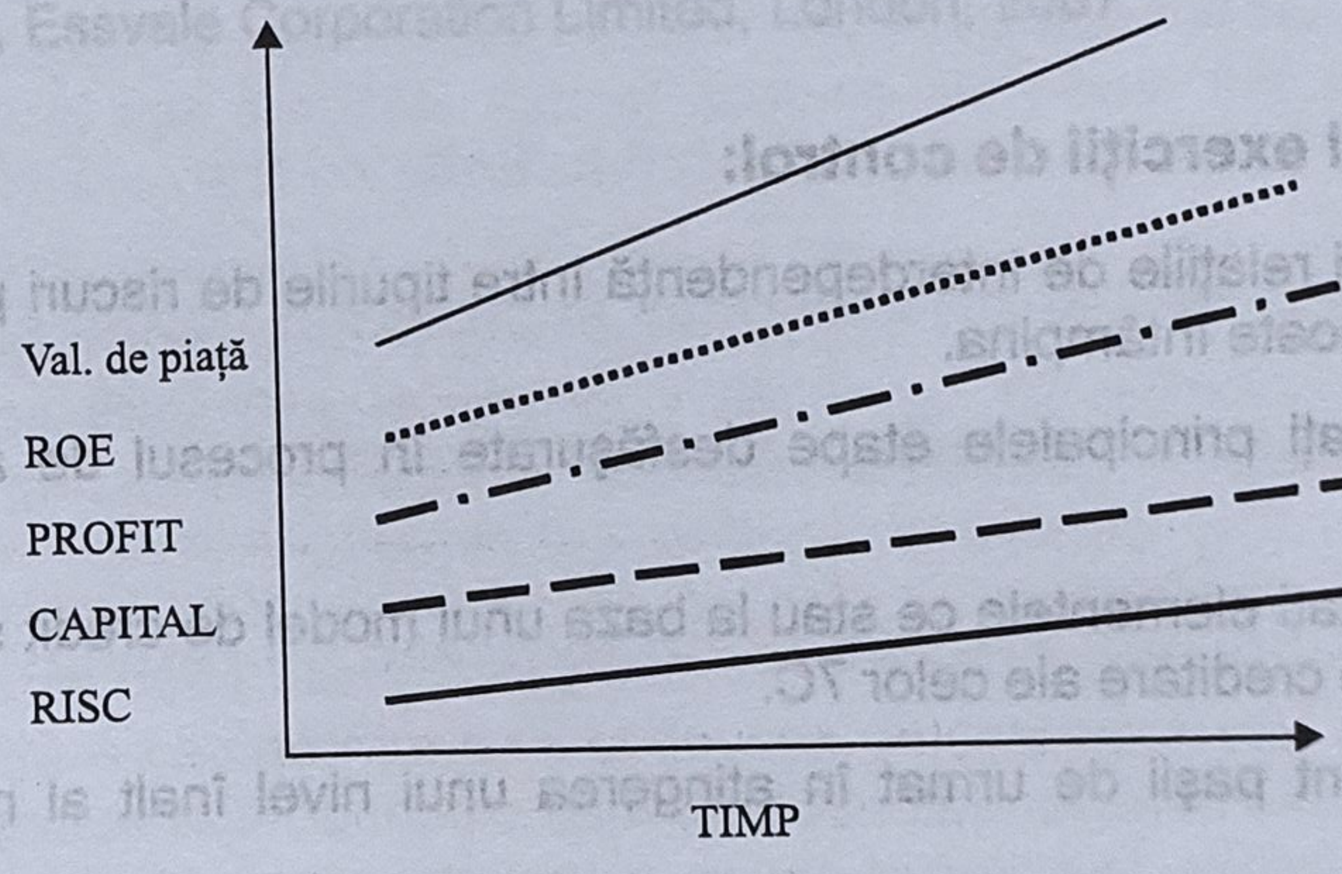


[1] Vezi Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *op.cit.*, p. 35

Scenariul 3. Banca adoptă un nivel de ***risc incorect***, pe care nu reuşeşte să îl gestioneze şi, de aceea, pierde valoare de piață, profitul şi rentabilitatea capitalurilor scăzând în timp.



Scenariul 4. Banca adoptă un nivel de ***risc optim***, care îi asigură evoluții de creştere sustenabilă în timp ale valorii de piață, ale profitului şi rentabilității capitalurilor.



Astfel, băncile trebuie să fie responsabile în procesul de *acordare* a creditelor, implicând şi ulterior preocupări în *monitorizarea riscurilor*.

Monitorizarea riscurilor presupune următoarele *aspecte*[1]:

1. *Monitorizarea performantă a riscului se bazează pe un sistem eficient de analiză a potențialelor expuneri ale băncii*, prin utilizarea bazelor de date de marketing ale băncii şi a altor surse externe de informații, cum ar fi birourile de credit pentru persoane fizice, care pot să aducă un plus informațional cu privire la caracterul financiar şi seriozitatea potențialului împrumutat.

2. *Monitorizarea şi reanalizarea periodică a plasamentelor ce înregistrează cel mai înalt risc reduce rata creditelor neperformante*, chiar dacă aceste acțiuni

[1] Vezi Dănilă, Nicolae, *op.cit.*, p. 124 - 130

presupun costuri suplimentare pentru bancă. Modelele de scoring utilizate trebuie să permită asignarea gradului de risc implicat de un client pentru a se putea stabili frecvența periodicității reanalizării creditului acordat. Băncile de retail elaborează clase distincte de decizie, rezultate în urma modelului de credit scoring, fiecărei clase fiindu-i asociate atât anumite caracteristici proprii produsului relativ individualizat unui anumit segment de clienți (nivel rată dobândă, comisioane, maturitate, garanții etc.), cât şi limite decizionale şi proceduri operaționale ce intră în vigoare după acordarea creditului (inclusiv frecvența şi modul de reanaliză a creditului sau a vizitelor de inspecție a colateralului).

3. *Monitorizarea performanțelor prin prisma raportului dintre deciziile luate şi a eşecurilor din punct de vedere al creditelor devenite neperformante în timp conduce la îmbunătățirea modelului de credit scoring*.

4. *Monitorizarea riscurilor şi concluziile trase în urma analizei efectuate asupra evoluției calității creditelor pentru diferite clase de clienți ajută la implementarea unor strategii de diminuare a expunerii pentru clienții considerați a prezenta riscuri mari*. Astfel, băncile recurg tot mai des la titrizarea creanțelor şi vânzarea acestora pe piețe secundare de capital specializate.

Întrebări şi exerciții de control:

1. Explicați relațiile de interdependență între tipurile de riscuri pe care o bancă de retail le poate întâmpina.

2. Enumerați principalele etape desfăşurate în procesul de acordare a creditelor.

3. Interpretați elementele ce stau la baza unui model de credit scoring utilizând principiile de creditare ale celor 7C.

4. Care sunt paşii de urmat în atingerea unui nivel înalt al managementului riscului?

5. Care sunt principalele avantaje ale activității de monitorizare a riscurilor?

Bibliografie:

1. Cocriş, Vasile; Chirleşan, Dan, *Managementul bancar şi analiza de risc în activitatea de creditare*, Editura Universității „Al. I. Cuza" Iaşi, 2007

2. Cocriş, Vasile; Chirleşan, Dan, *Tehnici şi operațiuni bancare*, Editura Universității „Al. I. Cuza" Iaşi, 2006

3. Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007

4. Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008

5. Ionescu, Lucian, *Băncile şi operațiunile bancare*, I.B.R., Editura Economică, 1996

6. Mihai Ilie, *Tehnica şi managementul operațiunilor bancare*, Editura Expert, Bucureşti, 2003

7. Nițu, Ion, *Managementul riscului bancar*, Editura Expert, Bucureşti, 2000

8. Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007

9. Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Filipescu, Dragoş, *Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc*, Editura Universității „Al. I. Cuza" Iaşi, 2005

10. Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experiențe*, Casa Cărții de Ştiință, Cluj Napoca, 2004

11. Van Greuning, Hennie; Brajovic Bratanovic, Sonja, *Analiza şi managementul riscului bancar*, Institutul IRECSON, Bucureşti, 2004

12. ***, *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007

Capitolul 6.

EXPERIENȚE ÎN ACTIVITATEA BANCARĂ DE RETAIL ÎN LUME

6.1. Particularități ale activității bancare de retail în SUA

6.2. Particularități ale activității bancare de retail în Europa

6.2.1. Activitatea bancară de retail în Marea Britanie

6.2.2. Activitatea bancară de retail în Germania

6.2.3. Activitatea bancară de retail în Franța

6.2.4. Activitatea bancară de retail în Spania

6.2.5. Activitatea bancară de retail în Italia

6.2.6. Activitatea bancară de retail în țările din nordul Europei

6.2.7. Activitatea bancară de retail în Elveția

6.3. Particularități ale activității bancare de retail în România

Obiective:

- însuşirea principalelor trăsături ale activității bancare de retail în diferite țări reprezentative
- identificarea principalelor deosebiri dintre piețele bancare de retail din lume
- identificarea şi clasificarea principalelor instituții bancare de retail care funcționează în fiecare piață de retail analizată
- însuşirea şi descrierea principalelor trăsături ale activității bancare de retail din România
- identificarea principalelor deficiențe în activitatea bancară de retail din România

Cuvinte cheie: piețe bancare de retail, sisteme bancare, instituții de credit, acquis comunitar, piață unică, experiențe.

6.1. Particularităţi ale activităţii bancare de retail în SUA

Sistemul bancar al SUA este caracterizat prin *descentralizare* şi *specializare.* Descentralizarea a fost determinată de structura federală a ţării şi de Constituţia SUA, care specifică faptul că tot ceea ce nu este rezervat în mod expres confederaţiei este de resortul statelor, băncile aflându-se în această situaţie. Legislaţia bancară care a rezultat în urma crizei din 1929 a condus la o specializare a activităţii bancare.

Astfel, în anul 1933 a fost emisă o *Lege bancară – Glass-Steagall Act* prin care băncile americane se structurau în *bănci comerciale* şi *bănci de investiţii.* Această lege a fost abrogată prin *Legea bancara din 1999 – Gramm-Leach-Bliley Act)* – care elimină restricţiile legii din 1933, băncile comerciale putând efectua operaţiuni specifice băncilor de investiţii şi invers.

Legea bancară din 1933 a avut implicaţii profunde în ceea ce priveşte configuraţia sistemului bancar american, ducând la o specializare pronunţată a instituţiilor bancare şi la apariţia unei categorii specifice de instituţii financiar-bancare, aşa-zisele ***„aproape bănci" (near banks)***, care, nefiind supuse reglementărilor bancare, concurează băncile din aria lor de activitate: instituţiile *specializate în gestionarea unor mijloace de plată prin utilizarea cardurilor bancare* (American Express, Visa, Mastercard etc.) sau *marile societăţi de plasament cu valori mobiliare care au creat aşa numitele fonduri comune de plasament (cash management accounts),* cum ar fi Meryll Lynch.

Sistemul bancar american cuprinde o serie de ***grupuri financiare***, a căror activitate este recunoscută şi pe plan internaţional: Citigroup, Bank of America, JP Morgan Chase, Bank One, Wachovia, Wells Fargo, Fleet Boston, Washington Mutual. Aceste grupuri cuprind divizii specializate pe retail banking. Diviziile de retail banking au contribuit puternic la creşterea rentabilităţii grupurilor din care făceau parte, în anul 2002, de exemplu, generând o rentabilitate a capitalurilor (ROE) cu 20% mai mare decât cea a sistemului luat pe ansamblu. În contrast, rentabilitatea netă a capitalurilor pentru diviziile de corporate sau investment a înregistrat o reducere faţă de medie cu circa 10%[1]. Din acest motiv, multe dintre aceste grupuri şi-au orientat strategiile către dezvoltarea activităţii de retail banking[2].

Astfel, *Citigroup* a condus o campanie acerbă de achiziţii a băncilor cu reţea de unităţi bine amplasate geografic, în zone cu afluenţă ridicată de persoane fizice.

Bank of America s-a concentrat pe serviciile de on-line banking şi pe cardurile de debit, atingând cea mai mare cotă de piaţă.

Bank One a redus reţeaua de ATM şi de unităţi teritoriale, focalizându-se pe vânzarea de produse şi servicii destinate clienţilor de retail, în special credite de consum şi carduri de credit, utilizând o largă reţea de consilieri financiari independenţi.

---

[1] Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004, p. 134
[2] Vezi Dănilă, Nicolae, *op. cit.*, p. 134 - 140

Wells Fargo s-a orientat cu precădere către comunităţile locale, devenind performerul american în domeniul vânzărilor încrucişate. Prin intermediul strategiilor adoptate a atins cel mai înalt grad de fidelizare a clienţilor de retail din sistemul bancar american.

Washington Mutual s-a specializat în acordarea de credite ipotecare, având la un moment dat cea mai bună performanţă din punct de vedere al raportului cost/venituri (2001 – 2005). În 2001 achiziţionează Dime Bancorp, bancă specializată în credite ipotecare, care deţinea 123 de sucursale.

În sistemul bancar american există şi o serie de instituţii de depozit, cum ar fi: ***băncile de economii (Savings banks), asociaţii de economii şi împrumuturi (savings and loan association), uniuni de credit (credit unions).***

Alături de instituţiile de depozit întâlnim ***brokerii de credite ipotecare (mortgage brokers)*** şi ***băncile ipotecare (mortgage banks).***

Criza financiară începută în anul 2007 a zdruncinat din temelii sistemul bancar american. Epicentrul ei s-a situat în acordarea de credite ipotecare clienţilor de retail „subprime", în contextul unor dobânzi promoţionale şi a unor garanţii ipotecare supraevaluate.

Structura sistemului bancar american s-a modificat prin falimentul unor instituţii sau în urma unor fuziuni şi achiziţii.

Dintre cele mai răsunătoare *falimente* amintim:

- New Century Financial (martie 2007);
- Douglas National Bank (ianuarie 2008);
- Hume Bank (martie 2008);
- First Integrity Bank şi ANB Financial (mai 2008);
- IndyMac Bancorp (iulie 2008);
- American Home Mortgage (august 2008);
- Lehman Brothers, Ameribank şi Washington Mutual INC (septembrie 2008);
- Franklin Bank şi Security Pacific Bank (noiembrie 2008);
- Haven Trust Bank şi Sanderson State Bank (decembrie 2008).

Activele băncilor care au dat faliment sau aflate în pragul falimentului au fost preluate de alte bănci. Cele mai importante *fuziuni şi achiziţii* au fost:

- Countrywide preluat de Bank of America (ianuarie 2008);
- Bear Stearns preluat de JPMorgan Chase (martie 2008);
- Citigroup preia controlul Wachovia (septembrie 2008);
- Washington Mutual Inc a fost închisă de guvernul Statelor Unite şi activele sale au fost vândute JPMorgan Chase (septembrie 2008);

- National City Corp (NTC) preluat de PNC Financial Services (octombrie 2008);
- Haven Trust Bank preluată de banca regională BB&T Corp (decembrie 2008);
- Sanderson State Bank absorbită de Pecos County State Bank (decembrie 2008);
- Integrity Bank preluată de Region Bank (august 2008);
- First Integrity Bank preluată de First International Bank (mai 2008).

În septembrie 2008, companiile ipotecare Fannie Mae şi Freddie Mac au primit injecţii de capital din partea Trezoreria SUA pentru a putea să-şi continue activitatea, Guvernul preluând, astfel, controlul asupra acestor companii. Cele două companii deţin sau garantează aproape jumătate din datoria de 12.000 de miliarde dolari de pe piaţa americană a creditelor ipotecare, având un rol vital pe piaţa americană a creditelor ipotecare.

6.2. Particularităţi ale activităţii bancare de retail în Europa

Sistemele bancare europene au tradiţii străvechi în ceea ce priveşte desfăşurarea operaţiunile bancare de retail. Primele bănci moderne au apărut în Europa, contribuind la dezvoltarea economică în zonele în care funcţionau.

Piaţa bancară de retail europeană este una destul de *eterogenă*, fiind definită de caracteristicile sistemelor bancare şi de tradiţiile în domeniul financiar-bancar specifice fiecărei ţări. Acquis-ul comunitar european îşi propune o armonizare a pieţelor bancare europene pornind de la principiile pieţei unice.

În cele ce urmează vom prezenta câteva pieţe bancare de retail reprezentative.

6.2.1. Activitatea bancară de retail în Marea Britanie

Sistemul bancar britanic este unul *specializat* şi *compartimentat*[1]. Băncile britanice de retail există într-un număr mare dezvoltând o reţea largă de unităţi. Alături de aşa-zisele ***merchant banks, accepting houses şi discount houses*** – instituţii bancare a căror activitate constă mai degrabă în vânzarea unor servicii, decât plasarea fondurilor proprii sau colectarea acestora, oferind întreaga gamă de servicii naţionale şi internaţionale pentru întreprinderi şi alte bănci: fuziuni, emisiuni internaţionale etc. – există ***bănci comerciale*** (*commercial banks)* şi ***case de compensaţie*** *(clearing houses),* specializate în colectarea depunerilor, gestiunea mijloacelor de plată şi acordarea creditelor curente.

Spre deosebire de alte sisteme bancare europene, cel britanic prezintă un număr redus de bănci. Dintre acestea, cele mai importante ca anvergură pentru activitatea bancară de retail amintim: Barclays, HBOS, HSBC Bank, Loyds TSB, Royal Bank of Scotland, NatWest.

---

[1] Vezi Simone, Claude, *Băncile*, Editura Humanitas, 1993, p. 39 - 40

Pornind de la *tipurile de depozite pe care le acceptă,* băncile britanice pot fi împărţite în:

- ***Bănci primare*** care derulează operaţiuni prin intermediul mecanismului de plăţi, în interiorul ţării, oferă un sistem de transfer monetar, prin intermediul conturilor curente.

- ***Băncile secundare*** nu sunt parte a mecanismului de plăţi şi nu participă la sistemul de compensare. Majoritatea depozitelor acestor bănci sunt depozite la termen, în mare parte în valută, chiar dacă aceste aspecte diferă de la o bancă la alta.

Acestea nu sunt singurele instituţii financiare care acceptă depozite. Alte instituţii financiare, cum ar fi ***building societies (societăţi de finanţare imobiliară), uniunile de credit şi National Saving and Investement*** au dreptul să accepte depozite. Principala caracteristică a acestor instituţii constă în faptul că ele acceptă depozite de valori mici, de la un număr foarte mare de clienţi[1].

Aşa-zisele ***buiding societies*** şi-au început activitatea în secolul al XVIII-lea ca societăţi mutuale, uneori chiar cu activitate locală, în cadrul cărora membrii participanţi realizau plăţi periodice în scopul finanţării construcţiilor de locuinţe. Membrii acestor societăţi nu erau acţionari, în sensul propriu-zis, dar aveau drept de proprietate asupra acţiunilor.

Modificarea majoră în reglementarea activităţii acestor instituţii s-a produs în anul 1986, *prin Building Societies Act*, care conferea acestor instituţii dreptul de a investi în active comerciale, de a realiza împrumuturi negarantate, dar într-o proporţie limitată şi să utilizeze, în general, aceleaşi instrumente ca şi băncile. Totodată, această reglementare a dat dreptul acestor instituţii de a se transforma în bănci.

Evoluţia transformării societăţilor de investiţii pentru locuinţe în bănci

Building societies	**Fuziune sau încorporare**
Abbey National BS	- încorporată şi transformată în bancă **iulie 1989**
Cheltenham and Gloucester BS	- fuziune cu Lloyds Bank Group **iulie 1995**
National ad Provincial BS	- fuziune cu Abbey National Bank **august 1996**
Alliance and Leicester BS	- transformarea în bancă **aprilie 1997**
Halifax BS	- transformarea în bancă **iunie 1997**
Woolwich BS	- transformarea în bancă **iulie 1997**
Bristol and West BS	- fuziune cu Bank of Ireland Group **iulie 1997**
Birmingham Midshires BS	- fuziune cu Halifax Bank **aprilie 1999**

[1] Ionescu, Lucian, *Băncile şi operaţiunile bancare*, Editura Economică, Bucureşti, 1996, p. 40

Uniunile de credit (credit unions) sunt instituţii financiare bazate pe principiul mutualităţii, care oferă produse şi servicii de economisire şi creditare clienţilor lor. Din noiembrie 2006, uniunile de credit britanice oferă carduri de debit clienţilor lor.

National Saving and Investement, cunoscută anterior sub numele de **National Saving Bank**, care drept scop atragerea de depozite de la populaţie pentru a acoperii nevoile de finanţare ale statului. Ea fost înfiinţată în 1861, sub numele de **Post Office Savings Bank**, având la bază reţeaua oficiilor poştale. Oferta de produse a acestor instituţii prezintă o gamă variată de conturi de depozite şi certificate de depozit, precum şi obligaţiuni, produse ale căror câştiguri nu sunt impozitate şi care sunt garantate 100% de către Trezoreria Marii Britanii.

Criza bancară americană a afectat semnificativ sistemul bancar din Marea Britanie. Guvernul britanic a devenit acţionar la cele mai importante instituţii bancare din sistem, printr-un program de 37 miliarde de lire sterline adoptat în octombrie 2008 pentru susţinerea sistemului financiar.

Astfel, a cincea bancă ipotecară ca mărime din sistem, Norhern Rock, a intrat în incapacitate de plată în urma retragerilor masive de depozite, guvernul britanic fiind nevoit să o naţionalizeze în februarie 2008, pentru a o salva. La fel s-a întâmplat în luna septembrie a aceluiaşi an cu Bradford and Bingley.

Pe 18 septembrie 2008, banca britanică Lloyds TSB cumpără HBOS, cel mai mare jucător de pe piaţa britanică a creditelor ipotecare, ambele primind ajutor financiar prin subscripţie de acţiuni de către guvernul britanic, în ianuarie 2009. În urma acestei fuziuni se forma cel mai mare grup financiar britanic. De asemenea, Royal Bank of Scontland, a doua bancă ca mărime din sistem, a primit în octombrie 2008 o infuzie de capital de 20 miliarde de lire sterline din partea statutului pentru a supravieţui.

6.2.2. Activitatea bancară de retail în Germania

Sistemul bancar german este caracterizat printr-o puternică orientare către ***activitatea bancară de tip universal (universal banking),*** băncile germane oferind o gamă completă de operaţiuni bancare şi financiare: *de retail, wholesale, investement, vânzare/cumpărare de titluri de valoare în numele clienţilor, asigurări (bankassurance).*

În categoria băncilor universale germane integrăm *băncile comerciale, băncile landurilor, băncile de economii, instituţiile de credit cooperativ regionale şi cooperativele de credit.* Acestea desfăşoară ample activităţi bancare orientate către clientela de retail.

Băncile comerciale pot fi clasificate în *„cele patru mari" bănci, băncile regionale şi alte bănci comerciale, sucursalele băncilor străine.*

„Cele patru mari" bănci (Großbanken) *cuprind Dresdner-Bank, Commerz-Bank, Deutscher şi Bayerische Hypo-Bank şi Vereinsbank.* Activitatea lor este concentrată mai mult pe *investement banking, finanţarea firmelor şi a comerţului exterior*, în ultima perioadă de timp orientându-se şi pe activitatea de retail.

Băncile regionale (Regionalbanken) sunt bănci comerciale mai reduse ca anvergură a activității, cum ar fi *Berliner Handels* şi *Frankfurter Bank*, care au operat inițial pe un areal geografic mai restrâns. În prezent îşi concentrează şi acum activitatea în arealul respectiv, deşi şi-au extins rețeaua teritorială la nivelul întregului teritoriu al Germaniei.

Sucursalele băncilor străine (Zweigstellen ausländischer Banken) ocupă o poziție pe piața mai redusă, înregistrând un număr de 84 de unități în 2003, marea majoritate concentrate la Frankfurt.

Băncile landurilor (Landesbanken) au luat ființă inițial ca *girobănci* – bănci care aveau ca principală operațiune *intermedierea plăților bancare*, dar, cu timpul, în asociere cu alte bănci, au început să ofere şi alte tipuri de operațiuni, inclusiv *servicii bancare internaționale*.

Băncile de economii (Sparkassen), deşi sunt bănci cu activitate de mai mică anvergură, sunt foarte numeroase, în 2003 existând 491 asemenea instituții, cu o rețea totalizând peste 20.000 de unități. Multe dintre ele datează din secolul al XIX-lea, fiind înființate de autoritățile locale sau guvernamentale. Scopul înființării lor a fost de asigura finanțarea comunităților locale, a infrastructurii şi a unor categorii sociale dezavantajate, atrăgând resurse de la populație şi firme. Solvabilitatea acestor bănci era garantată de stat, care impunea, de asemenea, şi unele restricții în ceea ce priveşte efectuarea de plasamente.

Cooperativele de credit (Kreditgenossenschaften) reprezintă instituții bancare mutuale, deținute de către membrii cooperatori. În 2003 existau 1393 de cooperative de credit pe teritoriul Germaniei.

Deşi este un sistem bancar orientat către banca universală, sistemul bancar german cuprinde şi ***instituții bancare specializate***.

Băncile ipotecare (Hypothekenbanken) şi ***instituțiile specializate în economisire - creditare a domeniului locativ (Bausparkasen)*** sunt instituții specializate în finanțarea domeniului imobiliar, atrăgându-şi resursele prin atragerea de depozite sau emisiune de obligațiuni. Ele pot fi cu capital privat, public sau mutuale.

Sistemul bancar german cuprinde, de asemenea, şi o ***bancă de economisire axată pe rețeaua oficiilor poştale***, denumită *Deutsche Postbank*, orientată pe atragerea economiilor populației şi operațiuni de plăți.

În anul 2005, grupul italian UniCredit Group a preluat HVB, formând unul dintre cele mai mari grupuri bancare la nivel internațional.

Criza financiară internațională a determinat o serie de falimente, fuziuni şi achiziții în cadrul sistemului bancar german. Astfel, IKB Deutsche Industriebank şi banca germană de stat, Sachsen Landersbank, au falimentat în august 2008, respectiv decembrie 2007, fiind preluate de Lone Star Funds, respectiv Landesbank Baden-Wuertemberg.

De asemenea, Postbank a fost preluată de către Deutsche Bank (septembrie 2008) şi Dresdner Bank de către gigantul german Commerzbank (august 2008).

Hypo Real Estate, cel mai mare creditor din Germania pe segmentul ipotecilor comerciale, a primit un împrumut de urgenţă în valoare de 35 miliarde euro din partea guvernului şi a unor bănci comerciale pentru a supravieţui.

6.2.3. Activitatea bancară de retail în Franţa

Legea bancară din 1984 a avut profunde implicaţii asupra structurii sistemului bancar francez şi a organismelor de reglementare şi supraveghere a sistemului financiar-bancar.

Conform Legii bancare din 1984, sistemul bancar francez este structurat după cum urmează:

- ***bănci membre ale Asociaţiei Franceze a Băncilor***, ce funcţionează după principiile băncii universale (ex. Société Générale, BNP-Parisbas etc.);

- ***bănci mutuale şi cooperatiste***, organizate după principiile mutualităţii, prin atragerea de depozite şi acordarea de credite membrilor (ex. Crédit Mutuel, Crédit Agricol, Banques Populaires etc.); în cadrul acestora întâlnim: ***bănci populare, instituţii de credit mutuale agricole, bănci de credit mutual, cooperative de credit, băncile de economii***;

- ***băncile de credit municipale***, înfiinţate de autorităţile locale, care atrag depozite de la populaţie şi oferă credite angajaţilor şi instituţiilor din sectorul public (Crédit Municipal);

- ***instituţii financiare***, care desfăşoară operaţiuni bancare stabilite prin reglementări specifice: bănci ipotecare, companii pentru credite de consum, companii de leasing, factoring etc.;

- ***societăţile de investiţii cu capital variabil*** care îndeplinesc rolul de intermediar între depunători şi piaţa financiară;

- ***instituţii financiare specializate***, constituite de stat pentru a susţine un anume obiectiv de interes public.

Numărul instituţiilor bancare din Franţa şi Monaco la data de 31.12.2007

Tipul de instituţie	**Număr**
- bănci	316
- bănci mutuale şi cooperatiste, *din care*	110
- bănci populare	30
- instituţii de credit mutuale agricole (Crédit Agricol Mutuel)	40
- bănci de credit mutual (Crédit Mutuel)	18
- cooperative de credit	1
- băncile de economii	21
- băncile de credit municipale	19

- instituții financiare	323
- instituții financiare specializate	7
Total	775

Sursa: Banca Franței - The French banking and financial system in 2007

Sistemul bancar francez a înregistrat în ultimii ani şi un proces puternic de *concentrare bancară*, în urma unor *fuziuni şi achiziții*. Astfel, numărul instituțiilor bancare a scăzut de la 2097 instituții în anul 1989 la 775 la sfârşitul anului 2007. Cele mai importante operațiuni de achiziții şi fuziuni au fost:

- 1995 : Crédit National - Banque Française du Commerce Extérieur;
- 1999 : BNP – Paribas;
- 1999 : CDC - Crédit Foncier de France;
- 1999 : Crédit Mutuel – CIC;
- 1999 : Banques Populaires – Natexis;
- 2000 : HSBC – CCF;
- 2003 : Crédit Agricole - Crédit Lyonnais;
- 2004 : Caisse d'Epargne – IXIS;
- 2006 : IXIS Corporate and Investment Bank - Groupe Banque Populaire Natexis

Activitatea bancară de retail din Franța este condusă de către jucătorii autohtoni, băncile străine penetrând foarte puțin în cadrul sistemului bancar francez, datorită specificului acestuia. O lungă perioadă de timp sistemul bancar francez a fost sub tutela statului, fiind strict reglementat.

Statul a continuat să-şi exercite imixtiunea în sectorul bancar, mai ales prin susținerea creditelor cu *dobândă „preferențială"*, diferența de dobândă fiind suportată de stat, în special în finanțarea domeniului imobiliar rezidențial.

De asemenea, au fost croite o serie de *produse de economisire specifice*. Astfel, Crédit Mutuel, Caisse D'Epargne şi La Poste (Poşta) ofereau o serie de produse de economisire standard, cum ar fi Livret A şi Livret Bleu. Ulterior li s-a permis şi altor bănci oferirea de produse de economisire de acest tip, în acord cu statul şi Poşta. Astfel, putem menționa cele mai importante asemenea produse de economisire ca fiind următoarele[1]:

- *Livret A*, introdus prima dată în 1904, cu o limită maximă de economisire de 15.300 EUR;
- *Livret Bleu*, introdus în 1947, cu îmbunătățiri aduse în 1979, cu o limită maximă de economisire de 15.300 EUR;

[1] Vezi McDonalt, Oonagh; Keassey, Kevin, *The Future of Retail Banking in Europe – A View from the Top*, John Wiley & Sons, Ltd, 2002, p. 49 - 50

- *Codevi*, un cont introdus în 1983, care avea ca destinaţie atragerea de sume pentru dezvoltarea industriei, purtător a unei dobânzi bonificate de 3%;
- *Compte d'épargne logement (CEL)*, introdus în anii '60, presupunea o contribuţie de minim 2.000 FF şi de maxim 15.300 EUR;
- *Plan d'épargne logement (PEL)*, introdus în anii '60, presupunea o sumă minimă de 1.500 FF la deschidere şi o contribuţie anuală de 3.600 FF, până la un sold maxim de 61.200 EUR, dedicat economisirii în vederea achiziţionării unei locuinţe;
- *Plan d'épargne populaire (PEP)*, introdus în anul 1989, cu o limită maximă de economisire de 92.000 EUR, dedicat persoanelor în perspectiva perioadei de pensie;
- *Compte sur livret d'épargne populaire (LEP),* dedicat persoanelor care plătesc impozite pe venit în valoare de mai puţin de 4.260 EUR, având o limită maximă de economisire de 7.700 EUR
- *Livret Jeune*, introdus în anul 1996, cu o limită maximă de economisire de 1.600 EUR, dedicat tinerilor cu vârste între 12 şi 25 de ani, pentru ai îndemna să economisească şi să se familiarizeze cu utilizarea conturilor bancare.

Atât statul cât şi persoanele care economisesc au avantaje din contractarea unor astfel de produse: statul obţine *fonduri* la dispoziţia sa la costuri avantajoase şi pe termene relativ lungi, iar populaţia este remunerată cu *dobânzi atractive*, *scutite de impozit pe venit*. De asemenea, este *stimulat comportamentul de economisire* şi se pune accentul pe *educarea publicului* în acest sens.

Multe dintre băncile franceze şi-au extins activitatea peste graniţe, devenind adevărate grupuri bancare multinaţionale. Dintre acestea menţionăm Société Générale, BNP Paribas, Crédit Agricole, Crédit Mutuel.

6.2.4. Activitatea bancară de retail în Spania

Sistemul bancar spaniol a avut o dinamică deosebită în ultimele decenii, având loc ample transformări datorate procesului de integrare europeană.

Instituţiile bancare din Spania pot fi grupate în următoarele categorii: *bănci comerciale, bănci de economii, cooperative de credit* şi *instituţii de credit specializate*.

Deşi sistemul bancar spaniol deţine un număr mare de *bănci comerciale*, în anul 2007 numărând 151 de instituţii cu capital autohton şi străin, prezintă un grad de concentrare destul de ridicat, primii trei jucători – Banco Santander Central Hispano, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria şi Banco Popular Espanol - însumând peste 50% din piaţă.

Banco Santander Central Hispano (BSCH) este cea mai importantă bancă comercială din Spania, a cărei reţea se întinde atât pe întreg teritoriul ţării, cât şi dincolo de graniţe, pe pieţe bancare reprezentative, cum ar fi cele din Portugalia, Marea Britanie, America Latină sau Statele Unite ale Americii. În prezent îşi desfăşoară activitatea în peste 40 de ţări.

Banco Santander Central Hispano s-a format în urma unor fuziuni şi achiziții. Astfel, în 1991, Banco Central a fuzionat cu Banco Hispano, formând Banco Central Hispano (BCH). Aceasta din urmă a fost preluată de către Banco Santander în 1999, care, cu cinci ani în urmă achiziționase Banco Espanol de Credito (Banesto) de la statul spaniol. În felul acesta, grupul spaniol devenea cel mai important jucător de pe piața spaniolă.

Banca a continuat procesul de achiziții şi pe alte piețe bancare reprezentative. Astfel, îşi extinde activitatea prin achiziții pe piețele bancare din America latină. Totodată, în anul 2004, achiziționează Abbey National, un important jucător de pe piața bancară britanică, iar în 2005 pătrunde pe piața americană prin preluarea Sovereign Bancorp.

Consolidarea grupului continuă şi în următorii ani, Santander devenind una dintre instituțiile financiare care a câştigat în urma crizei financiare americane. În anul 2007, participă alături de Royal Bank of Scotland şi Fortis la preluarea ABN Amro. În anul următor şi-a consolidat poziția în cadrul pieței bancare britanice prin achiziția Alliance & Leicester şi Bradford & Bingley.

Secretul succesului grupului spaniol a fost *concentrarea în mare măsură pe activități de retail banking şi evitarea achizițiilor de active financiare toxice de pe piețele financiare (active securitizate)*. Astfel, în prezent, peste 85% din câştigurile băncii sunt estimate a fi obținute din activitatea bancară de retail.

Cel de-al doilea jucător de pe piața bancară spaniolă *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)* rezultat în urma unor achiziții şi fuziuni repetate de succes, după modelul principalului competitor al său, BSCH. Astfel, în 1989 Banco de Bilbao fuzionează cu Banco Vizcaya, iar zece ani mai târziu, achiziționează Argentaria în urma procesului de privatizare a acestei din urmă instituții.

Ca multe alte companii spaniole, el se bucură de o poziție dominantă în țările din America Latină. De asemenea, este prezentă în multe țări mediteraneene, în special în Portugalia şi Italia, anunțându-şi intenția de a se extinde în Statele Unite şi în Asia.

Deşi este o bancă bazată pe principiul universalizării operațiunilor bancare, BBVA oferă o gamă variată de operațiuni cu clientela de retail, sub sloganul „*Trabajamos por un futuro mejor para las personas*" – „Muncim pentru un viitor mai bun al oamenilor"

Băncile de economii au fost la origine create ca instituții nonprofit, forma de constituire a capitalurilor bazându-se pe principiul mutualității. Aceste bănci susțin diverse evenimente culturale, sportive sau educative în regiunile în care îşi desfăşoară activitatea. În anii '90 şi-au extins gama de operațiuni, ajungând să concureze băncile comerciale pe segmente de activități: credite ipotecare, credite de consum, managementul de fonduri mutuale şi de pensii, intermediere pe piața de capital.

În anul 2007 existau 46 de asemenea bănci, cele mai importante fiind La Caixa şi Caja Madrid. *La Caixa* este cea mai mare bancă de economii din Spania, fiind fondată la data de 5 aprilie 1904 de avocatul catalan Francesc Moragas Barret,

cu sprijinul a diverse instituţii din societatea civilă catalană. Această instituţie a fost creată cu scopul de a încuraja planurile de economii şi pensii. Deşi sediul central este la Barcelona, are 4732 agenţii în toată ţara şi peste 23.000 de angajaţi.

CAJA MADRID este al patrulea grup financiar spaniol, cu o cifră de afaceri de 257.068[1] milioane EUR în anul 2007, având o poziţie importantă pe piaţa creditelor şi a depozitelor clienţilor.

Grupul CAJA MADRID oferă o gamă variată de produse şi servicii bancare, deservind persoane fizice, persoane juridice, minorităţi naţionale, în prezent banca având peste 7 milioane de clienţi.

De asemenea, în anul 2007, pe lângă băncile de economii există 85 de *cooperative de credit* şi 76 de *instituţii de credit specializate* în acordarea de credite anumitor sectoare de activitate din economie, constituindu-şi resursele pe alte căi decât atragerea de depozite.

6.2.5. Activitatea bancară de retail în Italia

Italia a avut tradiţii străvechi în activitatea bancară, multe dintre tehnicile bancare fiind inventate de către bancherii italieni.

În perioada anilor '90 sistemul bancar italian a suferit o serie de transformări de anvergură, datorate în mare parte reformelor financiare în perspectiva intrării în piaţa unică europeană. Principala mutaţie în cadrul sistemului bancar italian a fost *privatizarea băncilor italiene*, care erau deţinute în mare măsură de către stat. Astfel, instituţiile privatizate în perioada respectivă au fost: Credito Italiano, Banca Commerciale Italiana, Mediobanca, Banca Nationale del Lavoro, Banco di Napoli, Banca di Roma. În anul 1999, capitalul de stat reprezenta doar 12% din total capital sistem bancar faţă de 70% în anul 1993.

Tot în această perioadă, băncile italiene şi-au *dezvoltat extensiv reţelele bancare*, creându-se în acest fel premisele amplificării activităţii bancare de retail.

Totodată, au avut loc şi o serie de *fuziuni şi achiziţii* în sistemul bancar italian, formându-se un număr mare de *grupuri bancare* (în anul 2007 existând 82 asemenea grupuri). Cele mai importante grupuri bancare italiene sunt:

Banca Intesa (BCI), care a achiziţionat în anul 1999 *Banca Commerciale Italiana*, iar în 2006 grupul *San Paolo IMI*.

Unicredito Italiano, format în anul 1998 în urma fuziunii între *Credito Italiano*, *Rolo Banca* şi o serie de bănci de economii regionale. Ulterior, în anul 1999 achiziţionează *Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto* şi *Cassa di Risparmio di Trieste*. În anul 2005 achiziţionează banca germană HVB, iar în anul 2007 fuzionează cu grupul italian *Capitalia*. Acesta din urmă a fost format în anul 2002 prin fuziunea dintre *Bancaroma group*, format la rândul lui din cele mai vechi bănci din capitala Italiei – *Banco di Santo Spirito*, *Cassa di Risparmio di Roma şi*

[1] http://www.cajamadrid.com/CajaMadrid/Home/cruce/0,0,84615%24P1%3D401,00.html

Banco di Roma – şi *Bipop-Carire Group*. De asemenea, Unicredito Italiani şi-a extins activitatea şi în ţarile din sus-estul Europei, printr-o serie de achiziţii.

Banca Monte dei Paschi di Siena, cea mai veche bancă din lume care mai funcţionează în prezent, fondată în anul 1472.

Sistemul bancar italian conţine un număr mare de *cooperative bancare* şi *bănci mutuale*, caracterizate printr-o activitate restrânsă relativ la aria geografică unde se situează şi bazându-se pe o clientelă de retail fidelă. De-a lungul ultimilor ani au avut loc o serie de fuziuni şi achiziţii şi între acestea, iar reţeaua lor reprezintă aproximativ 20% din întregul sistem bancar. De asemenea, şi-au diversificat gama de produse şi servicii oferite, intrând în diverse parteneriate cu alte instituţii financiar-bancare italiene.

Structura sistemului bancar italian şi numărul de bănci în anul 2007 se prezenta după cum urmează:

Tipuri de instituţii bancare	**Număr**
Bănci societăţi pe acţiuni	249
Cooperative bancare (banche popolari)	38
Bănci mutuale (banche di credito cooperativo)	440
Sucursale ale băncilor străine	79
Total	806

Sursa: Banca Italiei – Raport Anual 2007

6.2.6. Activitatea bancară de retail în ţările din nordul Europei

Ţările scandinave au o istorie bine conturată în activitatea bancară, cea mai veche bancă centrală, Stockholm Banco, fiind înfiinţată în Suedia în 1668, urmată de banca centrală a Danemarcei (Danmarks Nationalbank) în 1736, a Finlandei (Suomen Pankki) în 1811 şi cea a Norvegiei (Norges Bank) în 1816.

Suedia, ca şi Germania, are tradiţii în ceea ce priveşte activitatea *de bancă universală*: retail, wholesale şi investment. De asemenea, sistemul bancar suedez este unul *foarte concentrat*, primele patru bănci din sistem concentrând 85% din active, dintr-un număr total de 128 de instituţii la nivelul anului 2003. Două dintre primele patru bănci din sistem sunt bănci comerciale cu tradiţie în oferirea de servicii bancare industriei (*SEB* şi *Handelsbanken*), iar celelalte două, orientate cu precădere pe retail, s-au format în urma unor fuziuni şi transformări: *Nordea Bank Sweden* din fosta bancă a poştei, ca urmare a privatizării, iar *FöreningsSparbanken*, ca urmare a fuziunii dintre o uniune de credit specializată în finanţarea agriculturii şi cea mai mare bancă de economii.

În **Danemarca**, sistemul bancar este *concentrat* ca şi cel suedez, deşi conţine *un număr mare de instituţii bancare*. În anul 1999 primele cinci bănci din sistem deţineau 81% din activele bancare a sistemului bancar, care număra 181 de instituţii.

Cele mai mari bănci sunt *Danske Bank* şi *Nordea Denmark*. Specific sistemului bancar danez este existenţa unor *instituţii de credit ipotecar cu tradiţie*.

Sistemul bancar din **Norvegia** se caracterizează printr-un număr mare de bănci de economisire şi mutuale, 129 de instituţii din 161, cât înregistrează sistemul bancar norvegian. Segmentul este dominat de grupul SpareBank 1, care deţinea în anul 2003, 15% din piaţă.

Finlanda este cea care deţine *cel mai mare număr de instituţii bancare şi cea mai mare concentrare bancară dintre ţările scandinave*. Astfel, la sfârşitul anului 2002 existau 344 de instituţii bancare, iar primele trei bănci din sistem (*Sampo, OP Bank Group, Nordea Finland*) concentrau 90% din total active. Cele mai multe instituţii bancare din sistem sunt *mici bănci de economisire* şi *uniuni bancare locale*.

6.2.7. Activitatea bancară de retail în Elveţia

Sistemul bancar din Elveţia se distinge prin *stabilitate* şi prin *protecţia informaţiilor legate de derularea operaţiunilor bancare*.

Secretul profesional al băncilor din Elveţia este prevăzut în articolul 47 din legea federală privind băncile şi casele de depunere, care a intrat în vigoare la 8 noiembrie 1934. Acest articol prevede că cel care acţionează în calitate de membru al unui organism, ca angajat, mandatar, lichidator sau comisar al unei bănci, sau ca observator al Comisiei Federale a Băncilor, nu are dreptul de a dezvălui un secret care i-a fost încredinţat sau despre care a luat aminte prin funcţia sa.

Totodată, secretul bancar elveţian are mare legătură cu neutralitatea tradiţională a ţării. Primele bănci private elveţiene au apărut pe la 1680, iar proprietarii lor garantau cu propria avere depozitele clienţilor.

Băncile de retail din Elveţia se caracterizează prin faptul că gama lor de produse este extrem de diversificată şi adaptată nevoilor clienţilor lor, în condiţii de extremă siguranţă. De aceea Elveţia gestionează circa o treime din fondurile offshore la nivel mondial.

Sistemul bancar elveţian este bazat pe principiul universalităţii operaţiunilor bancare. El se poate structura după cum urmează[1]:

Cele două mari bănci

„Cele două mari bănci" - *Credit Suisse Group* şi *UBS AG* - deţin peste 50% din total active al băncilor elveţiene. Produsele şi serviciile lor bancare se adresează în special clienţilor cu venituri substanţiale, oferind produse diversificate şi personalizate. UBS, formată în urma fuziunii Union Bank of Switzerland (fondată în 1862) şi Swiss Bank Corporation (fondată in 1872) este lider pe piaţa bancară internaţională şi ocupă, de asemenea, primul loc în Elveţia în ceea ce priveşte operaţiunile de retail.

---

[1] Vezi Barber, Hoyt, *Secret of Swiss Banking - An Owner's Manual to Quietly Building*, John Wiley and Sons, Inc., 2008, p. 54 - 58

Credit Suisse, fondată în 1856, este lider pe plan internațional, având sediul la Zurich. Ea este renumită pentru activitatea bancară întreprinsă cu clienți de retail bogați din întreaga lume.

Băncile cantonale

Elveția este o republică federală de tip parlamentar, formată din 26 de cantoane. În trecut se regăseau una sau două bănci pe fiecare canton, iar astăzi există 24 de asemenea instituții câte una în fiecare canton, mai puțin cantoanele Appenzell Ausserrhoden şi Solothurn, care au vândut, respectiv au privatizat băncile lor cantonale. Băncile cantonale sunt înființate şi garantate de către stat. Ele au ca obiectiv promovarea economiei cantonului unde se află, vizând întreaga gamă de operațiuni bancare cu clienții de retail.

Băncile de economii

Acestea sunt bănci universale, de dimensiuni mai mici, activitatea desfăşurată fiind în cadrul unui areal geografic, venind în întâmpinarea clienților de retail cu produse şi servicii adaptate nevoilor locale: deschideri de conturi şi depozite, transferuri, plăți etc.

Băncile private

Băncile private reprezintă cele mai vechi instituții bancare din Elveția, oferind servicii de private banking. Ele poartă denumirea de „bănci private" pentru că sunt deținute de către proprietari individuali, nu sunt organizate ca societăți pe acțiuni.

Primele bănci private au fost create în St. Gallen, la mijlocul anilor 1700, şi la Geneva, la sfârşitul anilor 1700. Unele bănci private sunt încă în mâinile fondatorilor lor, cum ar fi familiile Hottinger şi Mirabaud.

În tabelul de mai jos este prezentată structura activității de retail în Elveția pe tipuri de instituții şi în funcție de forma lor juridică. Din tabel se poate observa că activitatea de retail se desfăşoară în mai multe tipuri de bănci dintre care cele mai numeroase sunt băncile regionale şi băncile de economii, iar ca formă juridică acestea sunt majoritar societăți anonime.

Structura instituțiilor bancare elveține de retail în 2007

Tip bancă	Instituții de stat	Instituții comerciale	Societăți anonime	Societăți cooperative	Alte instituții	Total
Bănci cantonale	16	-	8	-	-	24
Bănci mari	-	-	2	-	-	2
Bănci regionale şi case de economisire	-	7	45	23	2	77
Bănci comerciale	-	-	7	-	-	7

Tip bancă	Instituţii de stat	Instituţii comerciale	Societăţi anonime	Societăţi cooperative	Alte instituţii	Total
Bănci private	-	-	-	-	14	14
Bănci străine	-	-	130	-	22	152
Bănci specializate în gestionarea activelor	-	-	32	6	10	48
Alte bănci	-	-	6	-	-	6
Toate bănci	16	7	230	29	48	330

Sursa: Banca Naţională a Elveţiei

Criza financiară internaţională a afectat semnificativ şi sistemul bancar elveţian, majoritatea băncilor elveţiene având expuneri pe piaţa financiară americană. Astfel, UBS a fost cea mai mare victimă europeană a crizei pieţelor de credit, pierzând aproximativ 43 de miliarde USD din valoarea activelor.

6.3. Particularităţi ale activităţii bancare de retail în România

După evenimentele din decembrie 1989, când a fost schimbat regimul politic de sorginte socialist-comunistă, s-au pus bazele schimbărilor şi în economia românească, condusă până atunci după directivele planului naţional unic. Aceste evenimente au reprezentat şi momentul creării structurii bancare pe două nivele şi începutul reformei bancare în România.

Banca Naţională a recăpătat funcţiile tradiţionale ale unei bănci centrale, iar operaţiunile comerciale pe care le efectuase anterior au fost transferate unei bănci comerciale nou înfiinţate, Banca Comercială Română, din noiembrie 1990.

Din perspectiva restructurării, sistemul bancar românesc a cunoscut o istorie destul de zbuciumată. Acţiunile de *asanare a sistemului bancar* au vizat, în principal, două direcţii: pe de o parte, reabilitarea băncilor aflate în dificultate, dar pentru care acţionarii noi sau cei existenţi au reuşit să asigure resursele financiare necesare redresării (Banca Agricolă, Banca Dacia Felix), iar pe de altă parte, eliminarea din sistem, prin procedurile legale, a băncilor neviabile (Banca Turco-română, Banca Română de Scont, Banca Columna etc.).

Un alt element esenţial legat de restructurarea sistemului bancar îl constituie *mutaţiile în ceea ce priveşte natura proprietăţii*, distingându-se o creştere susţinută a numărului de societăţi bancare private şi a ponderii capitalului privat în industria bancară românească, şi în mod special a capitalului străin.

Procesul de privatizare a băncilor cu capital de stat din România a început cu Banca Română pentru Dezvoltare, prin preluarea pachetului majoritar (51%) de către grupul francez Société Générale, achiziție finalizată în luna martie 1999. Tot în 1999, Fondul Proprietății de Stat a vândut un pachet de 45% din capitalul social al BancPost către General Electric Capital Corporation (35%) şi Banco Portugues de Investimento (10%), cu o valoare totală de 42,7 milioane USD, la care s-au adăugat investiții în activitatea comercială a băncii de 50 de milioane de USD.

În iulie 2001 RZB-Austria şi Fondul Româno-American de Investiții (FRAI) au preluat de la Autoritatea pentru Privatizare şi Administrarea Participațiilor Statului (APAPS) peste 98,84% din acțiunile celei de-a treia bănci româneşti inclusă în procesul de privatizare, Banca Agricola. Valoarea totala a tranzacției s-a ridicat la 52 milioane de USD, din care 37 milioane de USD reprezentau investiții de capital, iar 15 milioane de USD prețul plătit pentru achiziționarea acțiunilor.

În anul 2003 procesul de privatizare a Băncii Comerciale Române a avansat, prin cumpărarea de către BERD şi CFI a 25% din capitalul social al băncii. Un pachet de cel mult 8% va fi preluat, ulterior, de către salariații BCR. La sfârşitul lunii octombrie 2006 a avut loc finalizarea privatizării Băncii Comerciale Române prin achitarea contravalorii pachetului majoritar de acțiuni de către Erste Bank. Ulterior, banca austriacă a făcut o ofertă avantajoasă salariaților BCR şi a reuşit să preia de la aceştia 7,27%, ajungând să dețină 69,15% din capitalul BCR la sfârşitul anului 2006.

În prezent sistemul bancar este un sistem bazat pe principiul ***universalității operațiunilor bancare***, fiind dominat de ***băncile comerciale***. Universalizarea operațiunilor bancare se manifestă prin constituirea de grupuri bancare în jurul unei bănci comerciale. Astfel, băncile comerciale dețin participații la *firme de asigurări, asset management, leasing, intermediere pe piața de capita*l. (ex. BCR-Erste, BRD-GSG, Raiffeisen Group etc.).

Alături de băncile comerciale, sistemul bancar românesc cuprinde o ***rețea de cooperative de credit*** (*CREDITCOOP*), ***bănci specializate în activități de economisire şi creditare în domeniul locativ*** (*Raiffeisen Banca pentru Locuințe* şi *HVB Banca pentru Locuințe*), o ***bancă de economisire*** (*Casa de Economii şi Consemnațiuni*), o ***bancă pentru comerț exterior*** (*Eximbank*), precum şi o serie de ***instituții financiare nebancare***, care activează pe o gamă largă de operațiuni: *credite de consum, credite imobiliare, leasing, factoring, microcreditare* etc.

În perspectiva integrării europene, estimăm o creştere a ponderii capitalului țărilor din Uniunea Europeană, dar şi pătrunderea unor bănci din Noua Europă, care au început să-şi facă deja simțită prezența în peisajul bancar românesc (de exemplu OTP Ungaria, prin preluarea RoBank).

O dată cu liberalizarea pieței bancare româneşti şi implementarea licenței unice bancare, băncile străine pot pătrunde cu mai multă uşurință pe teritoriul țării noastre, iar amplificarea concurenței în activitatea bancară autohtonă va fi determinată şi de posibilitatea de a presta servicii bancare fără o implantare directă.

În ceea ce priveşte evoluţia activităţii bancare de retail din România, aceasta s-a dezvoltat cu precădere după anul 2000. Până atunci, băncile din ţara noastră au neglijat clientela reprezentată de persoanele fizice, cele mai uzuale produse bancare de retail reprezentându-le depozitele bancare clasice.

După anul 2000, băncile s-au orientat treptat şi în oferirea de diverse produse şi servicii bancare de creditare şi de plăţi. Astfel, s-au constatat perioade în care creditarea pentru segmentul populaţie, în special cea în valută, a crescut într-un ritm exponenţial, determinând îngrijorarea băncii centrale. Acesta a intervenit în câteva rânduri, prin măsuri administrative, pentru temperarea fenomenului de supraîndatorare a populaţiei.

Criza financiară internaţională a început să-şi arate efectele şi în sistemul bancar autohton, în special începând cu toamna anului 2008. O serie de bănci cu capital străin nu au mai beneficiat de linii de finanţare în aceleaşi condiţii şi în aceeaşi mărime ca până înainte, creând preocupări în atragerea de resurse din ţară prin intermediul produselor de economisire.

Diminuarea posibilităţilor de atragere de resurse ieftine din exterior, coroborat cu noile reglementări în domeniul creditării persoanelor fizice şi cu deprecierea accentuată a monedei naţionale au determinat o scăderea a activităţii de creditare pe segmentul de retail.

Întrebări şi exerciţii de control:

1. Care sunt principalele trăsături ale activităţii bancare de retail în SUA?
2. Care sunt principalele trăsături ale activităţii bancare de retail în Marea Britanie?
3. Care sunt principalele trăsături ale activităţii bancare de retail în Elveţia?
4. Care sunt principalele trăsături ale activităţii bancare de retail în România?
5. Realizaţi o analiză comparativă între activitatea bancară de retail în SUA şi Europa.
6. Realizaţi o analiză comparativă între activitatea bancară de retail în Marea Britanie şi Spania.
7. Realizaţi o analiză comparativă între activitatea bancară de retail în Germania şi Italia.
8. Realizaţi o analiză comparativă între activitatea bancară de retail în România şi Germania.
9. Cum afectează principiile pieţei unice europene piaţa bancară de retail din România?

Bibliografie:

1. Barber, Hoyt, *Secret of Swiss Banking - An Owner's Manual to Quietly Building*, John Wiley and Sons, Inc., 2008

2. Cocriş, Vasile; Chirleşan, Dan, *Managementul bancar şi analiza de risc în activitatea de creditare*, Editura Universităţii "Al. I. Cuza" Iaşi, 2007

3. Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007

4. Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004

5. Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008

6. Ionescu, Lucian, *Băncile şi operaţiunile bancare*, I.B.R., Editura Economică, 1996

7. McDonalt, Oonagh; Keassey, Kevin, *The Future of Retail Banking in Europe – A View from the Top*, John Wiley & Sons, Ltd, 2002

8. Simone, Claude, *Băncile*, Editura Humanitas, 1993

9. Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Filipescu, Dragoş, *Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc*, Editura Universităţii "Al. I. Cuza" Iaşi, 2005

10. Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experienţe*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2004

Referinţe internet:

http://www.bancaditalia.it/

http://www.bde.es/

http://www.cajamadrid.com/

http://www.capgemini.com/

http://www.eurohypo.com/

http://www.esbg.eu/

http://www.banque-france.fr/

http://www.germanbanks.org/

http://www.snb.ch/

http://www.unicreditbanca.it/

Capitolul 7.

TENDINȚE ŞI PERSPECTIVE ÎN ACTIVITATEA BANCARĂ DE RETAIL

7.1. Principalele tendințe în activitatea bancară de retail

7.2. Dereglementare - reglementare

7.3. Internaționalizarea bancară

7.4. Inovația tehnologică

7.5. Universalizarea şi specializarea

7.6. Comportamentul corporatist

7.7. Trecerea unor state de la economia centralizată la cea de piață

7.8. Euro şi integrarea europeană

7.9. Schimbările din comportamentul clienților de retail banking şi relația bancă - client

7.10. Noi provocări în managementul băncilor de retail

Obiective:

- identificarea principalelor tendințe în activitatea bancară de retail;
- însuşirea principalelor aspecte legate de schimbările din comportamentul clienților de retail;
- delimitarea principalelor probleme cu care se vor confrunta managementul băncilor de retail

Cuvinte cheie: internaționalizare bancară, Basel II, tehnologie înaltă, tendințe, mutații, outsourcing, offshoring.

7.1. Principalele tendințe în activitatea bancară de retail

Tradițional, băncile au jucat un rol cheie în economia statelor, prin derularea de activități de intermediere financiar-bancară. Evoluția activității bancare a înregistrat particularități de-a lungul timpului. În ultimii ani se disting o serie de tendințe şi mutații în activitatea bancară, cu impact asupra activității de retail banking. Cele mai importante sunt:

- existența unui proces de dereglementare - reglementare;
- implementarea inovațiilor tehnologice în activitatea bancară;
- existența binomului universalizare - specializare bancară;
- internaționalizarea operațiunilor bancare;
- schimbarea în comportamentul corporatist;
- trecerea unor state de la economia centralizată la economia de piață;
- reorganizarea geopolitică a unor state;
- integrarea europeană şi adoptarea monedei unice euro.

7.2. Dereglementare - reglementare

În ultimele decenii, la nivel internațional, s-a constatat un amplu proces de *dereglementare*, cu implicații considerabile asupra activității bancare. Contextul activității tradiționale a băncilor este modificat prin *amplificarea concurenței* între bănci, cu *deschiderea acesteia pe plan extern;* prin *dezintermedierea bancară*, ca urmare a *modernizării şi dezvoltării pieței de capital;* precum şi prin apariția *inovației financiare,* manifestată prin *dezvoltarea de produse şi servicii financiar-bancare complexe*.

Inovația financiară şi dezvoltarea pieței financiare a condus la un proces de dezintermediere bancară, ca urmare a preferinței populației pentru alte instrumente de economisire (fonduri mutuale, fondurile de pensii, plasamente la societățile de investiții etc.) şi a orientării agenților economici către piețele de capital în obținerea de resurse financiare.

Dereglementare bancară a impus totodată şi apariția unui proces de *reglementare*, ca răspuns la condițiile noului mediu financiar-bancar creat. Astfel, au fost impuse o serie de *norme de prudențialitate*, pentru a limita riscurile la care se expun băncile. Aceste reglementări prudențiale includ: *un nivel minim de solvabilitate şi lichiditate, cerințe cu privire la rezerve minime obligatorii, clasificarea creditelor şi constituirea de provizioane, norme privind limitarea investițiilor băncilor în valori mobiliare, reglementări fiscale*.

Preocupări în reglementarea la nivel global a activității bancare au început încă din 1988, o dată cu ratificarea *Acordului privind Cerințele de Capital (Basel I)* de către Comitetul de supraveghere de la Basel. *Noul Acord de la Basel (Basel II)* revizuieşte cadrul existent, *obiectivul principal fiind asigurarea unui cadru mai flexibil pentru stabilirea cerințelor de capital, adecvat profilului de risc al instituțiilor de credit*.

Noul cadru implică încorporarea următoarelor *tipuri de risc* în procesul decizional al băncilor:

- Riscul de credit;
- Riscul operațional;
- Riscul de piață.

Noul Acord se bazează pe *3 piloni*:

- *Pilonul 1: cerințe minime de capital*. Noul Acord propune mai multe metode de măsurare a cerințelor de capital, nu numai în relație cu riscul de credit şi de piață, ci şi cu riscul operațional.

- *Pilonul 2: procesul individualizat de control* – permite supraveghetorilor să solicite băncilor să dețină fonduri proprii în exces față de cele calculate conform regulilor aferente pilonul 1.

- *Pilonul 3: disciplina de piață* – urmăreşte creşterea transparenței raportărilor financiare ale băncilor, întărirea stimulentelor pentru politicile prudențiale[1].

Totodată, Noul Acord dă posibilitatea băncilor de a alege o variantă din trei opțiuni de implementare:

- *Abordarea standard* (*standardised approach*) – asemănătoare cu cea propusă de acordul Basel I, dar foloseşte ponderi diferite, mai rafinate şi permite utilizarea instrumentelor financiare derivate pentru limitarea riscului de credit şi reducerea cerințelor de capital.

- *Metodologia bazată pe rating-uri interne de bază* (*foundation Internal Rating Based (IRB) approach*) – permite unei bănci să utilizeze propriul sistem de rating, inclusiv utilizarea propriilor calcule privind probabilitățile de intrare în incapacitate de plată (*PD*), dar pierderile înregistrate atunci când contrapartida intră în incapacitate de plată (*LGD*) sunt furnizate de către instituția de supraveghere.

- *Metodologia bazată pe rating-uri interne avansată* (*advanced IRB approach*) – băncile îşi calculează cerințele de capital pe baza propriilor modele, aprobate de instituția de supraveghere (inclusiv calculele privind probabilitățile de intrare în incapacitate de plată (*PD*) şi pierderile înregistrate atunci când contrapartida intră în incapacitate de plată (*LGD*)).

Implicațiile Basel II asupra băncilor, clienților şi instituțiilor de supraveghere şi reglementare pot fi[2]:

---

[1] Bichi, Cristian, „Basel II, versiune finală", *Piața financiară*, iulie-august 2004.

[2] Prelucrare după *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007, p. 57

Parte implicată	Efect
Bănci	• Implementarea cadrului de management al riscului prin corelarea capitalului cu profilul de risc al instituției; • Abordarea separată a riscului de credit şi a riscului operațional; • Necesitatea de a acumula, depozita şi analiza un număr de informații mai extins; • Necesitatea de a adopta noi practici la nivel organizațional; • Costuri legate în special de adaptarea sistemelor informatice, de implementarea noilor standarde de contabilitate (IFRS), de pregătirea internă a angajaților; • Achiziții şi fuziuni sau chiar încetarea activității unor bănci din țările în curs de dezvoltare; • Subsidiarele marilor bănci străine vor putea face față mai uşor investițiilor cerute, datorită posibilității de a prelua unele proceduri şi o parte din infrastructură de la băncile-mamă, în urma unei analize atente a gradului de compatibilitate între soluțiile tehnice oferite de către acestea şi sistemul informatic autohton, precum şi a profilului clienților, care diferă în multe cazuri față de cel din alte piețe bancare externe.
Clienți	• Necesitatea unui rating intern/extern pentru obținerea unui credit; • Creşterea gradului de transparență al băncilor în raport cu furnizarea de informații privind gama de produse şi activitatea acestora; • Posibilitatea de a se confrunta cu produse standardizate, rate ale dobânzilor mai ridicate.
Instituții de supraveghere şi reglementare	• Posibilitatea de a obține o cantitate mai mare de informații în timp util de la instituțiile de credit prin instituirea unor cerințe de raportare mai detaliate către autoritatea de supraveghere referitoare la structura acționariatului, expunerile la risc, adecvarea capitalului la profilul de risc; • Posibilități extinse de a stabili stimulente şi penalizări.

Un studiu[1] *efectuat de Ernst&Young* pe un eşantion de 307 bănci (40% din Europa, 25% din America de Nord şi 24% din Asia Pacific) relevă faptul că majoritatea bancherilor consideră noul Acord Basel II ca o „sursă de mişcare".

Trei sferturi dintre ei au confirmat faptul că acesta *va contribui la schimbări substanțiale în activitatea bancară*, 89% au menționat că *s-ar mări competiția în mediul bancar, în favoarea marilor bănci cu infrastructură bine dezvoltată*, iar 70% din ei au afirmat că *managementul portofoliului de risc va deveni mult mai activ*.

În ceea ce priveşte costurile implicate, 75% dintre cei intervievați au considerat *amplificarea costurilor cu infrastructura cu cea mai mare creştere*, iar 71% dintre ei, *costurile cu pregătirea personalului*.

Criza americană a creditelor „subprime" a provocat un nou val de preocupări în ceea ce priveşte aspectele legate de reglementarea activității bancare. Criza a fost provocată de uşurința cu care unele instituții bancare americane au acordat credite ipotecare clienților cu un risc ridicat, în condiții de dobânzii variabile, mai reduse în primii ani de rambursare. Scăderile de pe piața imobiliară corelate cu creşterile de dobândă din piață au condus la incapacitatea unor clienți de a-şi rambursa creditele. Mai mult, în contextul titrizării acestor creanțe şi vânzării acestora pe pieţele secundare specializate investitorilor investiționali, criza s-a generalizat şi a lovit puternic întregul sistem financiar american, propagându-se şi asupra băncilor europene cu expuneri pe piața americană.

7.3. Internaționalizarea bancară

Diminuarea restricțiilor privind intrarea pe piață şi căutarea de noi oportunități a condus la pătrunderea băncilor pe teritoriul altor state, implicând apariția unui puternic proces de *internaționalizare bancară*. Acest lucru a determinat apariția de *instituții noi, privatizarea băncilor deținute de stat, fuziuni şi achiziții, creşterea prezenței băncilor străine în peisajele bancare naționale*.

Principalele piețe financiare mature pentru cele mai multe dintre băncile de retail multinaționale, cum ar fi cele din SUA, Japonia şi Marea Britanie, prezintă oportunități de extindere din ce în ce mai limitate, datorită concurenței din ce în ce mai intense. Acest lucru determină băncile în cauză să caute noi piețe care să ofere viitoare oportunități de extindere.

În acest sens, băncile multinaționale vor ține cont în alegerea noilor piețe de două *aspecte* principale şi determinate[2]:

- *Mediul socio-politic al țării vizate* – stabilitate politică; mediu reglementativ; sistemul legislativ etc.;

---

[1] http://www.ey.com/global/assets.nsf/International/Basel_II_Survey_Report_2006/$file/EY_GFSRM_Basel_II_Survey 2006.pdf

[2] ***, Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals, Essvale Corporation Limited, London, 2007, p. 196

• *Posibilitatea de a fi conectat cu restul lumii* – transport; infrastructură; utilizarea standardelor globale; gradul de implementare al noilor tehnologii etc.

Băncile de retail multinaționale, care desfăşoară activități pe alte piețe decât cele de origine, trebuie să facă față competiției cu băncile locale sau regionale. Astfel, băncile de retail multinaționale trebuie să-şi *adapteze strategiile în funcție de condițiile de pe piețele locale*, apelând inclusiv la alianțe. De exemplu, HSBC are sloganul „World's Local Bank", ceea ce sugerează ideea de adaptare la condițiile piețelor externe unde funcționează.

Modalitățile de pătrundere pe alte piețe bancare sunt diferite:

• deschideri de sucursale sau reprezentanțe;

• pătrunderi de tip *greenfield*, prin dezvoltarea de rețele bancare de la „zero" în țările vizate;

• participații la capitalul social al băncilor autohtone (capitaluri mixte);

• fuziuni şi achiziții;

• participarea la privatizarea unor bănci (în special pe piețele fostelor state socialiste).

Avantajele extinderii unei bănci de retail la nivel internațional sunt multiple:

• Mărirea cotelor de piață;

• Maximizarea eficienței capitalurilor, prin plasarea acestora în regiunile unde sunt obținute randamente cât mai mari;

• Posibilitatea de obținere de resurse mai ieftine, prin atragerea lor de pe piețe diferite;

• Obținerea de venituri din transferuri de fonduri la nivel internațional;

• Exploatarea oportunităților de fuziuni şi achiziții pe diverse piețe;

• Avantajele competitive legate de imaginea brand-ului, know-how.

Dezavantajele şi dificultățile întâmpinate de băncile de retail în cadrul extinderii la nivel internațional pot fi:

• Costuri masive de pătrundere şi adaptare pe piețele locale;

• Dificultăți în adaptarea strategiilor bancare în funcție de condițiile şi trăsăturile piețelor locale;

• Riscurile politice (inclusiv cele de naționalizare);

• Riscurile de țară;

• Orientarea strategiilor în funcție de reglementările financiar-bancare şi sistemul legislativ local.

Efectele pătrunderii băncilor de retail multinaționale pe piețele locale pot fi:

• intensificarea concurenței;

- implementarea de strategii agresive pentru o cotă de piață mai mare și reconsiderarea politicilor de marketing;
- îmbunătățirea relațiilor cu clienții;
- creşterea volumului şi complexității produselor şi serviciilor bancare de retail;
- creşterea calității produselor şi serviciilor de pe piețele respective;
- dezvoltarea canalelor de distribuție;
- atenuarea diferențelor între dobânzile şi comisioanele practicate de diferite bănci;
- noi oportunități de finanțare a clientelei de retail locale, şi indirect a economiei;
- creşterea eficienței activității bancare;
- creşterea intermedierii financiare;
- amplificarea riscului de contagiune;
- creşterea cererii de consum, cu presiuni asupra deficitelor balanțelor comerciale.

7.4. Inovația tehnologică

Paralel cu procesul de dereglementare - rereglementare, a avut loc şi un proces de implementare a *inovațiilor tehnologice* în activitatea bancară de retail. Noile tehnologii din domeniul comunicațiilor, al procesării şi depozitării datelor, aplicațiile informatice au condus la reconsiderări în ceea ce priveşte *organizarea băncilor* şi *derularea operațiunilor tradiționale*, precum şi *intensificarea concurenței* prin apariția de *noi instituții financiare* şi apariția de *noi produse şi servicii bancare*. Astfel, au apărut *băncile virtuale* şi cele de tip *peer-to-peer*, care în esență se bazează pe spațiul virtual şi conexiunile internet. De asemenea, au apărut noi produse şi servicii bancare bazate pe inovațiile tehnologice: internet-banking, cardurile bancare etc.

Restructurarea organizării băncilor de retail are în vizor realizarea unor structuri funcționale mai dinamice, flexibile şi mai profitabile. Prin intermediul sistemelor informatice bazate pe baze de date şi aplicații performante, precum şi datorită dezvoltării comunicațiilor, *operațiunile bancare pot fi procesate în timp real*, existând şi posibilitatea de a derula operațiunile bancare de către clienți de la distanță. Astfel, clienții pot apela la *mijloace alternative* precum *ATM-urile, cardurile bancare, mobile şi voice-banking-ul, electronic banking-ul* etc.

Utilizarea aplicațiilor informatice oferă şansa *diversificării şi multiplicării serviciilor bancare de retail, economie de timp* şi *orientarea angajaților băncii mai mult pe activități de consultanță*.

Deocamdată, aplicațiile internet-ului sunt cele cu privire la *transmiterea de documente* şi *realizarea unor tranzacții de bază*, neexistând posibilitatea de comu-

nicare interactivă. Odată cu dezvoltarea tehnologiei de tip *SOA (Service-Oriented Architecture)* şi implementarea *Semantic Web*, schimbul de informaţii va fi mult mai facil, aplicaţiile software putând funcţiona independent şi lua decizii în numele clientului. *Semantic Web* este o versiune extinsă a World Wide Web în care componentele web pot fi exprimate nu doar în limbaj natural, ci şi într-un format care poate fi citit şi folosit de agenţi software, permiţându-le acestora să găsească, să împărtăşească şi să integreze informaţii într-un mod mai facil. Acest *Semantic Web* va fi înţeles de computere, care vor putea sintetiza în mod eficient şi rapid informaţia de pe web[1].

Utilizarea internet-ului în retail banking va creşte în viitor, în special datorită următorilor factori favorabili:

- Îmbunătăţirea continuă a tehnologiei internet, în special în privinţa securităţii;
- Pătrunderea tot mai puternică a calculatoarelor şi a conexiunilor internet în gospodăriile populaţiei;
- Sofisticarea şi creşterea gradului de educaţie a clientelei de retail în domeniul aplicaţiilor informatice;
- Tendinţa băncilor de a-şi lărgi şi diversifica gama de operaţiuni realizate prin intermediul aplicaţiilor internet.

Băncile de retail au construite pagini web, prin care îşi promovează imaginea şi produsele. Mai mult decât atât, unele bănci dau posibilitatea clienţilor de a aplica pentru un anume produs, prin completarea unui formular on-line.

Unele *bănci* dezvoltă platforme web separate de site-ul principal, dedicate unei anume game de produse. Astfel, pentru sistemul bancar românesc putem da următoarele exemple:

Banca Transilvania	www.creditpecard.ro www.imobiliar-ipotecar.ro www.creditnevoipersonale.ro www.diviziapentrumedici.ro
Raiffeisen Bank	www.carddecredit.ro
RBS	www.credite.rbsbank.ro
Libra Bank	www.internetbanking.ro

Brokerii de credite utilizează tot mai mult aplicaţiile internet pentru atragerea de clienţi, construind portaluri financiare. Astfel, clienţii pot găsi informaţii agregate atât legate de produsele de creditare, dar şi de economisire, plăţi, carduri bancare, pensii private etc. De asemenea, conţin secţiuni cu caracter educativ şi

[1] ***, *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007, p.198

informativ pentru potențialii clienți: ştiri, ghiduri, revista presei financiar-bancare, unelte de lucru etc. În România există o serie de asemenea portaluri. Printre acestea menționăm:

FinZoom Financial Services SRL	www.finzoom.ro
Procredite	www.procredite.ro
CREDIT EXPERT SRL	www.creditepentrulocuinte.ro www.depozite-bancare.ro www.credite-auto.ro www.creditenevoipersonale.ro www.carduridecredit.ro www.pensiaprivata.ro
Creditlink SRL	www.creditimobiliar.ro

De asemenea, există şi *firme de consultanță* sau *grupuri media* care dezvoltă portaluri financiare complexe. Dintre acestea amintim www.finantare.ro; www.conso.ro; www.mybank.ro.

Un alt domeniu de implementare a aplicațiilor informatice este *credit scoring-ul,* beneficiile obținute fiind:

- creşterea eficienței în evaluarea riscurilor creditelor;
- reducerea timpului petrecut de angajații băncii în evaluarea dosarelor de credit şi orientarea activității acestora mai mult spre consultanță;
- scăderea ponderii creditelor neperformante;
- îmbunătățirea politicilor de stabilire a prețurilor produselor bancare pornind de la nivelul de risc al fiecărui client individual;
- îmbunătățirea managementului riscului bancar;
- îmbunătățirea strategiilor de marketing, pornind de la segmentarea clientelei în funcție de risc.

Un alt domeniu vizat de tehnologia înaltă este cel referitor la *desfăşurarea operațiunilor de plăți.* Acestea sunt mult îmbunătățite şi se desfăşoară aproape în timp real o dată cu dezvoltarea comunicațiilor şi a informaticii în bănci. *Cardurile bancare, plățile on-line, trunchierea instrumentelor de plată* au condus la revoluționarea operațiunilor de plăți.

Trunchierea instrumentelor de plată se referă la procedeul informatic care constă în următoarele operațiuni succesive: transpunerea în format electronic a informațiilor relevante de pe instrumentul de plată (cec, bilet la ordin) original; repro-

ducerea imaginii cecului original în format electronic; transmiterea informației electronice către instituția de credit plătitoare.

Implementarea tehnologiei înalte va avea un impact major asupra *canalelor de distribuție*. Astfel, în mare parte din activitatea sediilor bancare va fi preluată de *canalele de distribuție alternative*: ATM, self banks, internet banking, mobile banking etc. Totodată, rețele bancare sunt reorganizate, sediile băncilor putând fi lipsite de back office, acesta fiind concentrat şi deservind mai multe unități bancare de tip front office. Astfel, *unui centru de back office îi pot fi arondate mai multe unități de tip front office dintr-un anumit areal*, banca *optimizându-şi în acest fel costurile de funcționare*.

Marea provocare pentru bănci rămâne în continuare preocuparea în *implementarea şi utilizarea optimă a tehnologiei înalte în activitatea bancară*. Noile descoperiri tehnologice pun într-o continuă competiție băncile. Schimbările şi upgradările de echipamente şi software, abordarea de noi canale de distribuire, schimbările de sisteme de management al riscurilor, recrutarea şi instruirea angajaților rămân preocupări permanente pentru bănci.

Băncile de retail trebuie *să facă față totodată costurilor implementării noilor thenologii în schimbare, punând în balanță avantajele aduse de acestea* (reduceri de costuri, pătrundere pe noi piețe, atragere de noi clienți, fidelizarea clienților existenți, creşterea volumului activității, îmbunătățirea portofoliului de produse şi servicii, îmbunătățirea managementului etc.) *şi costurile pe care le implică*, costuri care nu sunt deloc de neglijat (în special în contextul ritmului exponențial al schimbărilor tehnologice).

7.5. Universalizarea şi specializarea

Universalizarea şi specializarea bancară se referă la *modul de organizare al activității bancare* şi la *gradul de specializare al sistemului bancar*. Banca universală de retail, predominantă în sistemele bancare europene continentale, este *o instituție care oferă o gama largă şi completă de servicii financiare*: atragere depozite, acordare credite, gestiune mijloace de plată, plasamente în titluri de valoare, luare în custodie titluri de valoare, intermediere pe piața de capital, servicii de asigurări etc., ca urmare a amplificării competiției şi internaționalizării bancare. Derularea de operațiuni bancare universale se poate realiza prin intermediul *băncilor comerciale* sau prin formare de *grupuri bancare cu subsidiare specializate*.

Specializarea bancară, întâlnită la modelul american şi japonez, se bazează pe principiul specializării stricte a instituțiilor bancare. Acest fenomen a apărut ca urmare a *reglementărilor bancare* şi a *competiției*.

7.6. Comportamentul corporatist

Odată cu dezvoltarea celorlalte piețe financiare se manifestă şi o serie de schimbări în *comportamentul corporatist*. Astfel, companiile pot atrage fonduri prin

emisiunea de titluri (acțiuni, obligațiuni etc.) cu *costuri mai reduse* decât dacă s-ar împrumuta de la bănci. Acest lucru duce la o *diminuare a intermedierii bancare*, companiile solvabile îndreptându-se către *surse alternative de finanțare*.

Diminuarea activității bancare de corporate în noile condiții de finanțare, a determinat tot mai mult o orientare a băncilor către activități de retail.

Totodată, *proporția clienților bancari – atât cei de corporate, cât şi cei de retail – cu risc sporit este în creştere*, băncile fiind forțate să-şi *dezvolte tehnicile de stabilire a primei de risc* şi a *provizioanelor bancare*.

7.7. Trecerea unor state de la economia centralizată la cea de piață

Acest fenomen a produs, de asemenea, o serie de mutații în cadrul sistemelor bancare. În primul rând, sistemele bancare au fost *reorganizate pe două nivele*, la primul nivel situându-se banca centrală, iar la nivelul al doilea celelalte bănci din sistem. Banca centrală îşi recapătă funcțiile sale tradiționale de autoritate monetară, o serie de alte funcții specifice sistemului de tip „monobancă" fiind abandonate. Acest proces a implicat şi *reorganizarea băncilor în societăți pe acțiuni* şi *autonomia activității* acestora, *privatizarea* şi *apariția de noi instituții bancare*, cu capital autohton sau străin. Alocarea resurselor sub formă de credite a fost redefinită după principiile rentabilității şi bonității financiare, fiind abandonată supremația planului central în derularea activităților financiare.

Penuria de mărfuri şi frustrările acumulate din perioada socialistă, nivelul de trai scăzut au determinat o activitate bancară de retail explozivă după înlăturarea regimului comunist. Cu toate acestea, amplificarea activității bancare de retail nu s-a realizat imediat, datorită condițiilor economice precare. Hiperinflația şi devalorizarea monedelor naționale au descurajat atât populația, cât şi băncile în contractarea de credite. De asemenea, perioadele de dobânzi reale negative, fraudele bancare numeroase şi falimentele de instituții financiare au constituit piedici în contractarea produselor de economisire la bănci.

O dată cu creşterea *gradului de funcționalitate* al economiilor, activitatea băncilor de retail s-a dezvoltat treptat, băncile de retail obținând profituri remarcabile.

7.8. Euro şi integrarea europeană

Integrarea europeană şi adoptarea monedei unice euro are ca principale implicații:

- *deschiderea piețelor financiar-bancare*, prin funcționarea *licenței unice bancare* (prin care o bancă europeană poate desfăşura activități într-un alt stat membru, doar printr-o simplă notificare la autoritatea monetară a acestuia, fără a mai fi nevoie de autorizație de funcționare);
- *amplificarea concurenței;*

emisiunea de titluri (acțiuni, obligațiuni etc.) cu *costuri mai reduse* decât dacă s-ar împrumuta de la bănci. Acest lucru duce la o *diminuare a intermedierii bancare*, companiile solvabile îndreptându-se către *surse alternative de finanțare*.

Diminuarea activității bancare de corporate în noile condiții de finanțare, a determinat tot mai mult o orientare a băncilor către activități de retail.

Totodată, *proporția clienților bancari – atât cei de corporate, cât şi cei de retail – cu risc sporit este în creştere*, băncile fiind forțate să-şi *dezvolte tehnicile de stabilire a primei de risc* şi a *provizioanelor bancare*.

7.7. Trecerea unor state de la economia centralizată la cea de piață

Acest fenomen a produs, de asemenea, o serie de mutații în cadrul sistemelor bancare. În primul rând, sistemele bancare au fost *reorganizate pe două nivele*, la primul nivel situându-se banca centrală, iar la nivelul al doilea celelalte bănci din sistem. Banca centrală îşi recapătă funcțiile sale tradiționale de autoritate monetară, o serie de alte funcții specifice sistemului de tip „monobancă" fiind abandonate. Acest proces a implicat şi *reorganizarea băncilor în societăți pe acțiuni* şi *autonomia activității* acestora, *privatizarea* şi *apariția de noi instituții bancare*, cu capital autohton sau străin. Alocarea resurselor sub formă de credite a fost redefinită după principiile rentabilității şi bonității financiare, fiind abandonată supremația planului central în derularea activităților financiare.

Penuria de mărfuri şi frustrările acumulate din perioada socialistă, nivelul de trai scăzut au determinat o activitate bancară de retail explozivă după înlăturarea regimului comunist. Cu toate acestea, amplificarea activității bancare de retail nu s-a realizat imediat, datorită condițiilor economice precare. Hiperinflația şi devalorizarea monedelor naționale au descurajat atât populația, cât şi băncile în contractarea de credite. De asemenea, perioadele de dobânzi reale negative, fraudele bancare numeroase şi falimentele de instituții financiare au constituit piedici în contractarea produselor de economisire la bănci.

O dată cu creşterea *gradului de funcționalitate* al economiilor, activitatea băncilor de retail s-a dezvoltat treptat, băncile de retail obținând profituri remarcabile.

7.8. Euro şi integrarea europeană

Integrarea europeană şi adoptarea monedei unice euro are ca principale implicații:

- *deschiderea piețelor financiar-bancare*, prin funcționarea *licenței unice bancare* (prin care o bancă europeană poate desfăşura activități într-un alt stat membru, doar printr-o simplă notificare la autoritatea monetară a acestuia, fără a mai fi nevoie de autorizație de funcționare);
- *amplificarea concurenței;*

- *internaţionalizarea operaţiunilor bancare;*
- *reducerea marjelor de dobândă şi scăderea comisioanelor bancare;*
- *eliminarea riscului valutar* etc.

Comisia Europeană a emis ***Directiva Creditelor de Consum*** care a fost aprobată de Parlamentul European în aprilie 2008 şi urmează a fi implementată până în mai 2010. Această directivă reglementează informaţiile standard pe care instituţiile de credit trebuie să le precizeze în orice material publicitar privind împrumuturile de nevoi personale.

Această directivă a fost adoptată datorită dimensiunilor extinse la care a ajuns piaţa creditului de consum în Uniunea Europeană şi diferenţelor mari între ofertele băncilor din diferite state membre. Astfel, se doreşte evitarea supraîndatorării populaţiei, în condiţiile în care solicitantul unui credit de nevoi personale, deţinând informaţii cu privire la totalitatea costurilor unui credit, va lua decizii mai responsabile.

De asemenea, definiţiile vor fi standardizate pe întreg teritoriul Uniunii Europene în ceea ce priveşte produsele bancare şi calcularea unitară a anumitor indicatori, ca de exemplu, valoarea DAE.

Principalele prevederi ale Directivei sunt:

- tipul de credite reglementat: directiva reglementează împrumuturi personale cu valoare între 200 şi 75.000 de euro, dar nu vizează împrumuturile ipotecare şi nici cardurile cu plată amânată (overdraft);

- publicitatea: furnizorii de credit trebuie să ofere informaţii suplimentare cu privire la condiţiile de credit (suma maximă, taxe, rata de dobândă anuală etc.), informaţii prezentate peste tot in UE;

- informaţii precontractuale: clienţii europeni de credite de nevoi personale au dreptul să primească, înainte de semnarea unui contract de credit, informaţiile esenţiale pentru creditele de consum din toate statele UE, într-un format standard (rata dobânzii, comisioane, necesitatea unei asigurări etc.);

- rata dobânzii anuale efective (DAE): va fi calculată după o metodă unică pe teritoriul UE. Este vorba de rata medie a dobânzii plătită pe an din credit, exprimată în procente şi calculată în funcţie de durata creditului. Ea îi va permite consumatorului să compare cu uşurinţă costurile diferitelor tipuri de credit;

- dreptul de renunţare: clientul va avea dreptul să renunţe la împrumut în timp de 14 zile de la semnarea contractului, fără a trebui să prezinte o justificare, fără a i se percepe vreo taxă;

- rambursarea anticipată a creditului: consumatorul va putea să ramburseze anticipat creditul, plătind o compensaţie băncii stabilită la un nivel maxim de 1% în cazul în care creditul este rambursat cu cel puţin un an înainte de scadenţă şi la 0,5% dacă până la scadenţă a rămas mai puţin de un an. Banca va avea dreptul la aceasta compensaţie numai în cazul în care dobânda percepută pentru acel împrumut este fixă.

O provocare în implementarea acestei Directive o constituie colaborarea dintre Birourile de credit din diferite țări. Băncile trebuie să aibă acces la *informațiile legate de clienții din alte țări* (istoricul clienților cu informații negative și pozitive), în cazul în care le oferă acestora produse și servicii bancare, informații care să le poată fi de folos atât în realizarea scoring-ului, dar și în segmentarea clientelei pentru implementarea strategiilor de marketing.

Noua Directivă europeană va aduce schimbări majore în țările din sud-estul Europei, unde există un nivel de protecție al consumatorului de produse și servicii bancare de retail mai scăzut. În țările dezvoltate ale Uniunii, noile reglementări nu vor ridica probleme de implementare, datorită standardelor ridicate ale practicilor bancare.

Din perspectiva *modernizării sistemului de plăți*, de la 1 ianuarie 2008, proiectul *Zona Unica de Plăți în Euro*, denumit pe scurt SEPA, a deveni funcțional în UE, băncile trebuind să-și adapteze infrastructura conform cerințelor impuse de această zonă unică de plăți.

SEPA reprezintă *o zonă în care consumatorii, companiile și alți participanți la activitatea economică vor putea iniția și primi plăți în euro, chiar dacă aceștia se află în afara granițelor de stat sau în interiorul acestora, în aceleași condiții de bază, cu aceleași drepturi și obligații, indiferent de locul unde se află aceștia*[1].

Obiectivul acestei zone unice de plăți este de a realiza progrese la nivelul integrării europene prin crearea unei piețe inovatoare și competitive de plăți de mică valoare în zona euro care poate aduce cu sine servicii de o calitate superioară, produse mai eficiente și alternative mai puțin costisitoare în ceea ce privește efectuarea plăților.

Efectele implementării SEPA vor fi:

- eliminarea diferențelor în zona euro dintre plățile naționale și cele transfrontaliere;
- se va stimula concurența, inovația și îmbunătățirea condițiilor la nivelul consumatorilor;
- economia europeană va deveni mai competitivă.

7.9. Schimbările din comportamentul clienților de retail banking și relația bancă - client

Societatea actuală este într-o continuă schimbare, schimbare care vizează și comportamentul clienților de retail banking. Asistăm la o creștere a *gradului de educație în domeniul financiar*, a *nivelului de trai*, dar, în același timp, și la o *diversificare a nevoilor*. Clienții de retail devin din ce în ce mai *sofisticați*.

---

[1] www.ecb.int/pub/pdf/other/sepa_brochure_2006ro.pdf

În principal, schimbările provocate de nevoile clienților sunt mai curând *evoluționare* decât *revoluționare*[1]. Se observă o creştere rapidă în cererea de tipuri tot mai diverse de produse şi servicii bancare.

Creşterile de preţuri de pe pieţele imobiliare au condus la *mărirea cererii pentru credite imobiliare*, dar şi la o *creştere a cererii de credite de consum garantate cu ipoteci*, în cazul proprietarilor de imobile.

În acelaşi timp, băncile devin din ce în ce mai preocupate de oferirea de produse şi servicii clienților de retail banking. Pentru ele, această orientare reprezintă *noi oportunități de afaceri*, mai ales în contextul îngustării pieței de corporate. Astfel, băncile de retail vor pune din ce în ce mai mult accentul pe *managementul relației cu clienții*, prin atragerea de noi clienți, dar şi prin fidelizarea clienților existenți.

Se constată tot mai mult o tendință din partea clienților de a fi din ce în ce mai puțini *fideli* şi de a apela la serviciile altei bănci. Canalele de distribuție alternative fac mai uşoară relocarea conturilor de la o bancă la alta, clienții fiind din ce în ce mai *sensibili la calitatea produselor şi serviciilor bancare,* precum şi la *prețul* acestora. Astfel, băncile vor face eforturi tot mai susținute în a se *diferenția față de concurență*.

De asemenea, clienții de retail devin din ce în ce mai sensibili la *imaginea băncii*. Crearea unei reputații şi a unei identități proprii de marcă va conduce la dobândirea unei loialități mai puternice a clienților. O marcă puternică are o deosebită importanță pentru atragerea clienților, diferențierea competitorilor şi câştigarea încrederii.

Transparența este un factor important pentru crearea unei mărci puternice[2]. Punerea la dispoziția clienților a unui volum de informații tot mai mare va conduce la accentuarea concurenței dintre bănci şi la micşorarea timpului de răspuns la orice nouă pretenție a clienților.

Băncile vor deveni din ce în ce mai *proactive* în ceea ce priveşte strategiile de marketing în retail banking, în scopul păstrării şi îmbunătățirii relațiilor cu clienții. Marketingul va intra din ce în ce mai mult în conştiința tuturor lucrătorilor de bancă, remodelând profilul acestora, mentalitatea, comportamentul, imaginea personală şi identitatea corporatistă[3].

Deşi avansul tehnologic creează posibilitatea utilizării unor canale de distribuire alternative, *importanța sediului bancar* va rămâne în continuare în preferințele clienților în a relaționa cu banca. Tranzacțiile de rutină vor fi tot mai mult transferate către canalele alternative, însă cele privind *consilierea clientelei* vor rămâne în continuare apanajul sediilor de „cărămidă şi beton".

---

[1] Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007, p. 193

[2] *ibidem*, p. 193 - 195

[3] *ibidem*, p. 204

7.10. Noi provocări în managementul băncilor de retail

Toate aceste tendințe vor influența în mod continuu activitatea bancară de retail, implicând preocupări și mutații în activitatea bancară.

Căutarea de oportunități pe noi piețe

Datorită concurenței, băncile vor căuta explorarea și a altor piețe de desfacere. Prin *noi piețe* înțelegem nu doar intrarea pe un nou *areal geografic*, la nivel național sau internațional, ci și *noi categorii de clienți*, *noi canale de distribuție*, *noi produse* sau *concepte de a construi servicii financiare*.

Conceptul de *supermarket financiar* se va dezvolta tot mai mult, băncile oferind o gamă tot mai extinsă de produse și servicii financiare.

Riscurile și performanțele bancare

Progresul tehnologic a condus la o mai bună gestionare a riscurilor tradiționale, cum ar fi cel de credit și cel de trezorerie. În schimb, acest progres tehnologic, coroborat cu inovația financiară, poate produce la rândul lor manifestarea și dezvoltarea de *noi riscuri*[1] în activitatea bancară. Astfel, creare de *noi instrumente* și *produse financiare* generează apariția unei noi clase de risc: *riscul de produs*. De asemenea, *securitatea în sistemele IT* va deveni o preocupare din ce în ce mai mare pe fondul fraudelor și criminalității informatice.

Manifestarea noilor categorii de riscuri trezește și interesul *autorităților de reglementare și supraveghere* în combaterea acestora. Astfel, putem asista la noi reglementări și chiar restricții pe piețele bancare de retail. Criza financiară americană pornită în anul 2007 a determinat noi abordări din partea acestora în combaterea timpurie a manifestării unor turbulențe în cadrul sistemelor financiare.

Preocupările băncilor sunt de a-și optimiza costurile în condiții de concurență din ce în ce mai acerbă. De asemenea, există orientări în obținerea de venituri tot mai mari din *operațiuni generatoare de comisioane*, decât din dobânzi la credite, datorită adversității față de riscurile pe care acestea le pot induce.

În contextul crizei de lichidități create de criza financiară internațională, băncile de retail își vor intensifica acțiunile de atragere de resurse pe calea produselor de economisire.

Resursele umane

Băncile de retail, prin specificul lor, necesită un *personal numeros* care să vină în întâmpinarea clienților, de aceea sunt din ce în ce mai mult preocupate de managementul resurselor umane. Astfel, se consideră că personalul trebuie să fie cât *mai bine pregătit și motivat*.

Tendințele din activitatea bancară de retail determină necesitatea deținerii de către angajați de noi cunoștințe, abilități și atitudini. Astfel, angajatul din bancă se îndepărtează tot mai mult de imaginea „funcționarului" care desfășoară doar operațiuni de rutină. El trebuie să aibă cunoștințe și abilități tot mai extinse în

---

[1] Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007, p. 241

domeniul bancar, în domeniul relaționării şi negocierii cu clienții, să ştie să lucreze cu calculatorul. Personalul din bănci este orientat tot mai mult către activități de *consiliere financiară*, tehnologia preluând o mare parte din activitățile pe care aceştia le desfăşurau în trecut.

Totodată, angajatul din bancă trebuie să aibă un comportament *etic* şi să inspire *încredere* clienților. Imaginea băncii este deseori asimilată cu imaginea personalului din bancă.

În acest sens, băncile investesc tot mai mult în pregătirea susținută a personalului, fie prin finanțarea studiilor studenților merituoşi sau prin training-uri susținute după angajare. Costurile cu forța de muncă din bănci devin din ce în ce mai mari, ceea ce măreşte preocupările băncilor de retail în optimizarea acestor costuri. Astfel, băncile pot recurge la realocarea forței de muncă între departamente, în contextul eficientizării activității bancare.

Criza financiară internațională ar putea duce la o *reierahizare* în ceea ce priveşte relațiile dintre angajați, manageri şi acționari. Aşa cum am precizat, va fi o mai mare preocupare pentru pregătirea *angajaților* şi asigurarea unui cadru de muncă mult mai motivant pentru aceştia, plecările de la o bancă la alta fiind mai puține în contextul în care conducerea băncilor va dori să-şi „recupereze" investițiile în resursele umane.

La rândul lor, *managerii* din cadrul băncilor de retail vor fi mai mult responsabilizați în ceea ce priveşte procesul de luare a deciziilor, punând mai mult accentul pe aspectele legate de reputația băncii şi stabilitatea financiară a acesteia, decât pe obținerea de venituri cât mai mari în condiții de risc sporite, în ideea de a obține prime mai mari.

Interesele *acționarilor* privind obținerea de profituri cât mai mari ar trebui îmbinate cu cele ale societății în general, deoarece turbulențele de pe piețele financiare pot avea efecte devastatoare asupra economiilor.

Outsourcing-ul şi offshoring-ul

Băncile de retail apelează tot mai mult la outsourcing şi offshoring. *Outsourcing-ul* reprezintă practica prin care sunt transferate sau împărtăşite o serie de funcții dintr-o organizație. *Offshoring-ul* se referă la relocarea unei afaceri dintr-o țară în alta. Aceste practici duc la eficientizarea operațiunilor bancare, prin reducerea costurilor, îmbunătățirea calității produselor şi serviciilor oferite clienților, economii de scală.

Domeniile vizate în mod special sunt cele cu privire la *IT* şi *resurse umane*. Astfel, o serie de activități legate de carduri, plăți şi decontări, back office, ipoteci, utilizarea în comun a sucursalelor şi ATM-urilor fac obiectul oursoucing-ului şi offshoring-ului.

Pornind de la aceste tendințe, băncile vor avea în responsabilități doar managementul brand-ului, al relației cu clienții, al produselor, al strategiilor de marketing, al riscului şi capitalurilor[1].

[1] Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *op. cit.*, p. 241

Întrebări şi exerciții de control:

1. Cum se manifestă tendințele din activitatea bancară de retail la nivelul sistemului bancar românesc?

2. Caracterizați activitatea de reglementare - dereglementare din sistemul bancar românesc.

3. Ce implicații va avea Directiva privind creditele de consum asupra retail banking-ului românesc?

4. Numiți şi caracterizați principalele mutații din activitatea bancară de retail din România în perioada de tranziție la economia de piață.

5. Dați exemple de outsourcing şi offshoring în cazul unor bănci din sistemul bancar românesc.

Bibliografie:

1. Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007

2. Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007

3. Bădulescu, Daniel, *Globalizarea şi băncile*, Editura Economică, Bucureşti, 2007

4. ***, *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007

Referințe internet:

http://www.ey.com

http://www.ecb.int

Bibliografie generală

1. Adam, Ciprian, *Marketing financiar-bancar*, Editura Mirton, Timişoara, 2007

2. Bădulescu, Daniel, *Globalizarea şi băncile*, Editura Economică, Bucureşti, 2007

3. Barber, Hoyt, *Secret of Swiss Banking - An Owner's Manual to Quietly Building*, John Wiley and Sons, Inc., 2008

4. Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *Produse, costuri şi performanţe bancare*, Editura Economică, Bucureşti, 2000

5. Basno, Cezar; Dardac, Nicolae, *Sisteme de plăţi, compensări şi decontări*, EDP Bucureşti, 2004

6. Boariu, Angela, *Creditarea bancară a activităţii de exploatare a întreprinderii*, Editura Sedcom Libris Iaşi, 2003

7. Casu, Barbara; Girardone, Claudia; Molyneux, Philip, *Introduction to Banking*, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., 2006

8. Cetină, Iuliana; Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, Bucureşti, 2007

9. Cocriş, Vasile; Chirleşan Dan, *Tehnici şi operaţiuni bancare*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, 2006

10. Cocriş, Vasile; Chirleşan, Dan, *Managementul bancar şi analiza de risc în activitatea de creditare*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, 2007

11. Croxford, Hugh; Abramson, Frank; Jablonowski, Alex, *The Art of Better Retail Banking*, John Wiley & Sons, Ltd, 2007

12. Dănilă, Nicolae, *Retail banking*, Editura Expert, Bucureşti, 2004

13. Dănilă N.; Anghel L.C.; Dănile M.I., *Managementul lichidităţii bancare*, Editura Economică, 2002

14. Dilley, Deborah K., *Essentials of Banking*, John Wiley & Sons Inc., 2008

15. DiVana, Joseph A., *The Future of Retail Banking – Delivering value to global custemers*, Palgrave McMillan, New York, 2004

16. Ennew, Christine; Watkins, Trevor; Wright, Mika, *Marketing Financial Services*, second edition, Butterworth–Heinemann, 2000

17. Filip, Gheorghe (coord.), *Finanţe*, Editura Junimea, Iaşi, 2002

18. Gelpi, Rosa-Maria; Julien-Labruyere, Francois, *The History of Consumer Credit – Doctrines and Practices*, MacMillan Press Ltd., 2000

19. Ghencea, Stănel, *Sistemul plăţilor interbancare – Concepte, instrumente, procedee, transferuri, riscuri, securitate*, Editura Economică, Bucureşti, 2007

20. Harrison, Tina, *Financial Service Marketing*, Prentice Hall, 2000

21. Heffernan, Shelagh, *Modern Banking*, John Wiley & Sons, Ltd., 2005

22. Ionescu, Lucian, *Băncile şi operaţiunile bancare*, I.B.R., Editura Economică, 1996

23. Kiriţescu, Costin, *Sistemul bănesc al leului şi precursorii săi,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1997

24. Levitt, Theodore, *The Marketing Imagination*, The Free Press, 1986

25. Manolescu Gh.; Sîrbea Diaconescu A., *Management bancar*, Editura Fundaţiei „România de Mâine", Bucureşti, 2001

26. McDonalt, Oonagh; Keassey, Kevin, *The Future of Retail Banking in Europe – A View from the Top*, John Wiley & Sons, Ltd, 2002

27. Mihai Ilie, *Tehnica şi managementul operaţiunilor bancare*, Editura Expert, Bucureşti, 2003

28. Niţu, Ion, *Managementul riscului bancar*, Editura Expert, Bucureşti, 2000

29. Pintea, Alexandru, Ruscanu, Gheorghi, *Băncile în economia românească*, Editura Economică, Bucureşti, 1995

30. Pond, Keith, *Retail Banking*, Global Professional Publishing Ltd., London, 2007

31. Prisacariu, Maria; Stoica, Ovidiu; Dornescu, Valeriu, *Pieţe de capital şi tranzacţii bursiere*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 2005

32. Rotaru, Constantin, *Sistemul bancar românesc şi integrarea europeană,* Editura Expert, Bucureşti, 2000

33. Simone, Claude, *Băncile*, Editura Humanitas, 1993

34. Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Filipescu, Dragoş, *Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, 2005

35. Trenca, Ioan, *Metode şi tehnici bancare – principii, reglementări, experienţe*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2004

36. Turliuc, Vasile; Cocriş, Vasile; Boariu, Angela; Stoica, Ovidiu; Dornescu, Valeriu; Chirleşan, Dan, *Monedă şi credit*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, 2008

37. Van Greuning, Hennie; Brajovic Bratanovic, Sonja, *Analiza şi managementul riscului bancar*, Institutul IRECSON, Bucureşti, 2004

38. Voinea, M. Gheorghe, *Relaţii valutar, financiare internaţionale*, Editura Universitaţii „Al. I. Cuza Iaşi", 2007

39. ***, *Business Knowledge for IT in Retail Banking, A Complete Handbook for IT Professionals*, Essvale Corporation Limited, London, 2007

Titlu lucrare	Autori	Nr. pag.	Preț RON
COLECȚIA FINANȚE - CONTABILITATE			
Politica de dividend. O abordare în contextul mediului economic din România	Victor Dragotă	208	25.07
COLECȚIA MANAGEMENT & MARKETING			
Afaceri comerciale. Abordări moderne	Carmen Costea	256	25.07
Ciclul vieții produselor. Opțiuni strategice	Alina Ghiță	144	10.90
Instrumente manageriale psihosociologice	Cătălina Bonciu	184	14.17
Managementul organizației	Viorel Cornescu, Ioan Mihăilescu, Sica Stanciu	296	32.70
Managementul strategic al întreprinderii și provocările tranziției	Marcela Naneș	342	10.90
Târgurile, expozițiile și convențiile - instrumente de marketing	Zamfir Moise	576	20.71
COLECȚIA OECONOMICA			
Asigurări comerciale moderne	Paul Tănăsescu, Cosmin Șerbănescu, Roxana Ionescu, Mariana Popa, Laura Elly Novac	176	22.90
Asigurări și reasigurări: abordări teoretice și practici internaționale	Violeta Ciurel	680	19.62
Asigurări. Ghid practic	Titel Negru	320	29.43
Asigurările și reasigurările în economie	Titel Negru	208	29.90
Bazele contabilității	Florentin Caloian	152	19.90
Bazele statisticii pentru afaceri	Gheorghe Negoescu, Rodica Ciobanu, Cristina-Aurora Bontaș	472	10.90
Bazele teoriei politicii economice	Aurel Iancu	648	10.90
Contabilitatea pe înțelesul tuturor	Carmen Crețu	352	36.00
Contabilitate. Fundamentele și noul cadru juridic, ediția a II-a	Gheorghe Crețoiu, Ion Bucur	360	36.90

	Titlu lucrare	Autori	Nr. pag.	Pret RON
	Dicţionar de istorie economică şi istoria gândirii economice	E. M. Dobrescu, Gabriela Bodea, Dumitru Mureşan, Maria Mureşan	256	26.16
	Dicţionar de macroeconomie	M. Băcescu, A. Băcescu-Cărbunaru	488	49.90
	Econometrie, ediţia a II-a rev.şi adăugită	Eugen Ştefan Pecican	264	26.60
	Economia resurselor naturale	Viorica Răducanu	400	7.63
N	Economie. Ediţia 2	Coord. Monica Dudian	336	39.90
	Economie. Ediţia a II-a	Viorel Cornescu, Gheorghe Creţoiu, Ion Bucur	536	54.90
	Economia invizibilului	Cristina Cristureanu	464	42.51
	Economie politică - vol.I:Microeconomie; vol.II:Macroeconomie şi contabilitate naţională; vol.III:Macroeconomie în economia deschisă	Jacques Genereux	176, 168, 160	12.50
N	Finanţe corporative. Volumul I	Petre Brezeanu	680	69.90
	Finanţe europene	Petre Brezeanu	480	44.90
N	Fiscalitate de la lege la practică.Ediţia a VI-a	LucianŢâţu, Cosmin Şerbănescu, Dan Ştefan, Adrian Nica, D. Cataramă, E. Mircescu	280	44.90
	Globalitate şi management	Gheorghe Badrus, Eduard Rădăceanu	240	8.72
N	Guerilla marketing research	Bob Kaden	256	25.00
	Hotelul. Economie şi management. Ediţia 4	Nicolae Lupu	464	49.00
	Integrarea economică, ed. a II-a	Emilian Dobrescu	284	10.90
P	Macroeconomie	Cristina Bălăceanu, Claudia Bentoiu	152	21.90
	Macroeconomie. Aplicaţii.	Cristina Bălăceanu, Claudia Bentoiu, Dragoş Mărgineanu	152	11.99
	Macroeconomia relaţiilor economice internaţionale	Angelica Băcescu-Cărbunaru	328	10.90

Titlu lucrare	Autori	Nr. pag.	Preț RON
Macroeconomie - perspectiva europeană	Michael Burda, Charles Wiplosz	656	29.43
Microeconomie	Cristina Bălăceanu, Claudia Bentoiu	168	21.90
Management financiar. Ediția a II-a	Mihaela Onofrei	136	19.90
Managementul riscului	Alexandra Horobeț	280	29.43
Managementul schimbărilor. Valorificarea potențialului creativ al resurselor umane	Armenia Androniceanu	184	5.45
Microeconomie. Aplicații, ediția a II-a	Cristina Bălăceanu, Claudia Bentoiu, Dragoș Mărgineanu	120	10.90
Plăți și garanții internaționale, ed. a III-a (revăzută și actualizată)	Mariana Negruș	584	54.00
Risc și afaceri	Elena Druică	152	15.90
Strategii și tranzacții în turismul internațional	Cristiana Cristureanu	384	29.00
Statistică internațională	Liviu Stelian Begu	176	7.63
Teste și probleme de macroeconomie	Angelica Băcescu-Cărbunaru, Marius Băcescu	528	54.90
Transporturi. Teorie economică, ecologie, legislație	Daniel Fistung	304	8.72
COLECȚIA TESTE			
Bazele economiei. Aplicații	Monica Dudian, Gabriela Molănescu, Nicolae Moroianu, Dragoș Huru, Mihaela Dobre	144	18.53
Contabilitatea financiară. Teste grilă, ed. a II-a	Niculina Chebac, Carmen Sîrbu	256	15.26
Managementul organizației. Ghid practic	coord. Viorel Cornescu	192	22.89
Managementul producției industriale. Studii de caz și aplicații practice complexe	Florica Badea, Constantin Bâgu, Vasile Deac	184	10.90
Strategii economice ale întreprinderii industriale	Florica Badea	144	7.63

Titlu lucrare	Autori	Nr. pag.	Preț RON
Tehnica operațiunilor de turism. Studii de caz, probleme și întrebări de examen	Gabriela Stănciulescu, Gabriela Țigu	408	20.71
COLECȚIA TURISM			
Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism	Gabriela Stănciulescu, Nicolae Lupu, Gabriela Țigu	336	8.72
Managementul operațiunilor de turism, ed. a II-a	Gabriela Stănciulescu	448	38.15
Principiile operațiunilor de la recepția hotelului. Ediția 2	Sue Baker, Pam Bradley, Jeremy Huyton	344	21.90
Turism internațional. Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic	Constantin Draica	168	21.80
ÎN AFARA COLECȚIILOR ECONOMICE			
Analiza macroeconomică și politici macroeconomice. Teste și probleme cu rezolvări	Marius Băcescu, Angelica Băcescu-Cărbunaru	520	27.25
Capitalul uman. O analiză teoretică și empirică cu referire specială la educație	Gary S. Becker	464	21.80
Comportamentul uman. O abordare economică	Gary S. Becker	340	21.80
Comunicarea între informare și manipulare	Vasile Șelaru, Claudiu Coman	176	11.99
Cum să-ți găsești clienți	Francine Carton	336	29.90
Dicționar de comunicare, negociare și mediare	Elena Aurelia Botezat, Emilian M. Dobrescu, Mirela Tomescu	192	16.90
Dicționar de sociologie economică	E.M. Dobrescu	112	9.81
Dilema ocupării forței de muncă și viitorul muncii	Orio Giarini, Patrick Liedtke	224	13.08
Evaluarea activității de cercetare științifică	Aurel Ardelean, Emilian M. Dobrescu, Aurel Pisoschi	240	31.61
Finanțe transnaționale	Costea Munteanu, Alexandra Horobeț	880	58.86
Integrarea României în UE. O viziune ortodoxă	Lidia Sima, Roxy Cassandra Madison, Vasile Sorescu	216	22.90

Titlu lucrare	Autori	Nr. pag.	Preț RON
Întreprindere. Management. Profit	Viorel Cornescu, Elena Druică	160	21.80
Macroeconomie şi politici macroeconomice	Marius Băcescu, Angelica Băcescu-Cărbunaru	928	21.80
Meseria de intelectual	Emilian M. Dobrescu	368	24.90
Proiectarea sistemelor informatice prin limbajul "Unified modeling language" (PSI 2)	Niculae Davidescu	256	27.25
Sisteme informatice financiar-bancare vol.I: Concepte fundamentale. Modelare prin metoda Merise	Niculae Davidescu	656	13.08
Sisteme informatice financiar-bancare vol.II: Aplicații	Niculae Davidescu	360	10.90
Tehnici de manipulare, ed. a VI-a	Bogdan Ficeac	216	19.90
Tranzacții internaționale. E-business şi tipuri tipuri de contracte	Gheorghe Caraiani	424	64.90

Talon de comandă

Titlu / Autor | Exemplare

CORESPONDENȚĂ RĂSPUNS C.R. SE TAXEAZĂ LA DESTINAȚIE

DESTINATAR

Editura C.H. Beck - București, O.P. 83, C.P. 90
Tel.: +40 21 410.08.47; Fax: +40 21 410.08.48
E-mail: comenzi@beck.ro
Cont: RO06RZBR 0000 0600 03338540 Raifeisen Bank, Ag. Sebastian
Cont: RO82FNNB001201052424RO02 Credit EuropeBank (Rom) - Suc. Doamnei
Cont: RO28TREZ7055069XXX000321 Trez. Sect. 5, București

C.H. BECK

Lucrarea de față se referă la retail banking – activitatea bancară orientată către clienții persoane fizice (populația) și desfășurată prin intermediul unei rețele extinse de sedii bancare.

Retail banking-ul a suferit o serie de mutații considerabile în ultimele decenii, sub presiunea factorilor economici, politici, sociali și tehnologici. Capacitatea sa de adaptare dovedită până în prezent relevă faptul că acest domeniu va suferi în continuare schimbări de anvergură, cu implicații semnificative asupra societății.

Structurată pe șapte capitole, lucrarea se dorește a fi o introducere în activitatea bancară de retail, adresându-se studenților, angajaților din bănci și tuturor celor care sunt interesați de acest subiect.

Cartea cuprinde aspecte legate de tipurile de instituții financiar-bancare de retail, produsele și serviciile bancare specifice, particularități ale strategiilor de marketing bancar, aspecte privind resursele umane în retail banking, managementul riscului și al performanței bancare în retail banking.

De asemenea, prezintă anumite particularități ale activității bancare de retail din diferite țări, abordând și problema efectelor crizei financiare internaționale, izbucnită în anul 2007.